

酒類行政の取組等について

令和2年3月
国税庁酒税課

目次

○酒類行政の基本的方向性	1
○酒類業の概況	3
○日本産酒類の輸出動向	20
○酒類行政の主な取組	
・輸出促進	24
・地理的表示	54
・日本ワイン	59
・酒蔵ツーリズム	68
・技術支援	70
・税制改正	77
・食品表示法・食品衛生法	84
・公正取引の確保	87
・アルコール健康障害対策	95

酒類行政の基本的方向性

酒類行政の基本的方向性

1. 国税庁の任務

- ①内国税の適正かつ公平な賦課及び徴収の実現 ②酒類業の健全な発達 ③税理士業務の適正な運営の確保

2. 酒類業界の概況

- 酒類の国内市場は量的に飽和し、全体としては縮小傾向
- 価格競争が過度にわたる場合、事業者の体力を弱める
- 近年、国内ではRTDのほか、ウイスキー、ワイン、クラフトビール等も拡大
- 日本酒、ウイスキーをはじめ、日本産酒類の海外での評価が高まり、輸出が増加。世界の食市場は今後も拡大見込み
- 差別化・高付加価値化や海外展開等で成長している事業者も少なくない
- 異業種やスタートアップ、更には海外からの参入の動きも見られる

3. 酒類業界の主な課題

(1)商品の差別化・高付加価値化

- ・ 消費者にとって分かりやすい価値訴求
- ・ 高付加価値に見合った価格設定
- ・ ブランド化（個社、地域、JAPAN）
- ・ 農商工連携、異業種連携
- ・ 従来の枠にとらわれない新たな価値機軸の展開・訴求

(2)海外需要の開拓 (インバウンド含む)

- ・ 国際的な認知度や理解の向上
- ・ 非日本食市場への展開
- ・ 現地輸入・流通業者等の開拓
- ・ 海外の事業者・消費者に分かりやすい表示・提案
- ・ 富裕層向け
- ・ 酒蔵ツーリズム

(3)技術の活用と人材等の確保

- ・ 伝統技術の継承・発展
- ・ デジタルツールの活用
- ・ 事業承継
- ・ 働き方改革
- ・ 女性の一層の活躍
- ・ 原料の確保

(4)公正取引の確保

- ・ 「酒類の公正な取引に関する基準」や「酒類に関する公正な取引のための指針」の遵守を通じた公正取引の確保
- ・ 適正な販売管理の確保

(5)社会的要請への対応

- ・ 環境負荷の低減
- ・ アルコール健康障害対策

4. 酒類行政の基本的方向性

酒類業の事業所管官庁として、酒税の保全と酒類業の健全な発達を図るため、関係省庁・機関等と連携・協調しつつ、消費者や酒類産業全体を展望した総合的な視点から、適切な法執行の確保と酒類業の振興の強化（特に輸出促進）に取り組む

(1) 適切な法執行

- 免許
- 酒類業組合の監督
- 公正取引の確保
 - ・深度ある取引状況等実態調査の実施
 - ・問題ある事業者には厳正に対処
- 適正な表示の確保
- 品質・安全性の確保
- 資源リサイクル等の推進
- 20歳未満の者の飲酒防止対策
- アルコール健康障害対策

(2) 酒類業の振興

- 官民の適切な役割分担の下、事業者や業界団体等が創意工夫を発揮して意欲的な取組が行われるよう、サポートや環境整備に取り組む
- 制度改善や外国政府との交渉等、民間では対応できない課題に適切に取り組む
- 中小企業の経営基盤の安定に配慮するとともに、酒類製造者の技術力の強化を支援

主な具体的取組

海外需要の開拓

- 国際交渉（関税、輸入規制の撤廃等）
- 輸出手続の迅速化・簡素化
- 販路開拓支援
- 国際的プロモーション
- 酒蔵ツーリズムの推進

ブランド化の推進

- 地理的表示の普及拡大
- ワインの表示ルールの定着
- 日本酒のブランド戦略検討会
- モデル事例の構築支援

中小企業対策

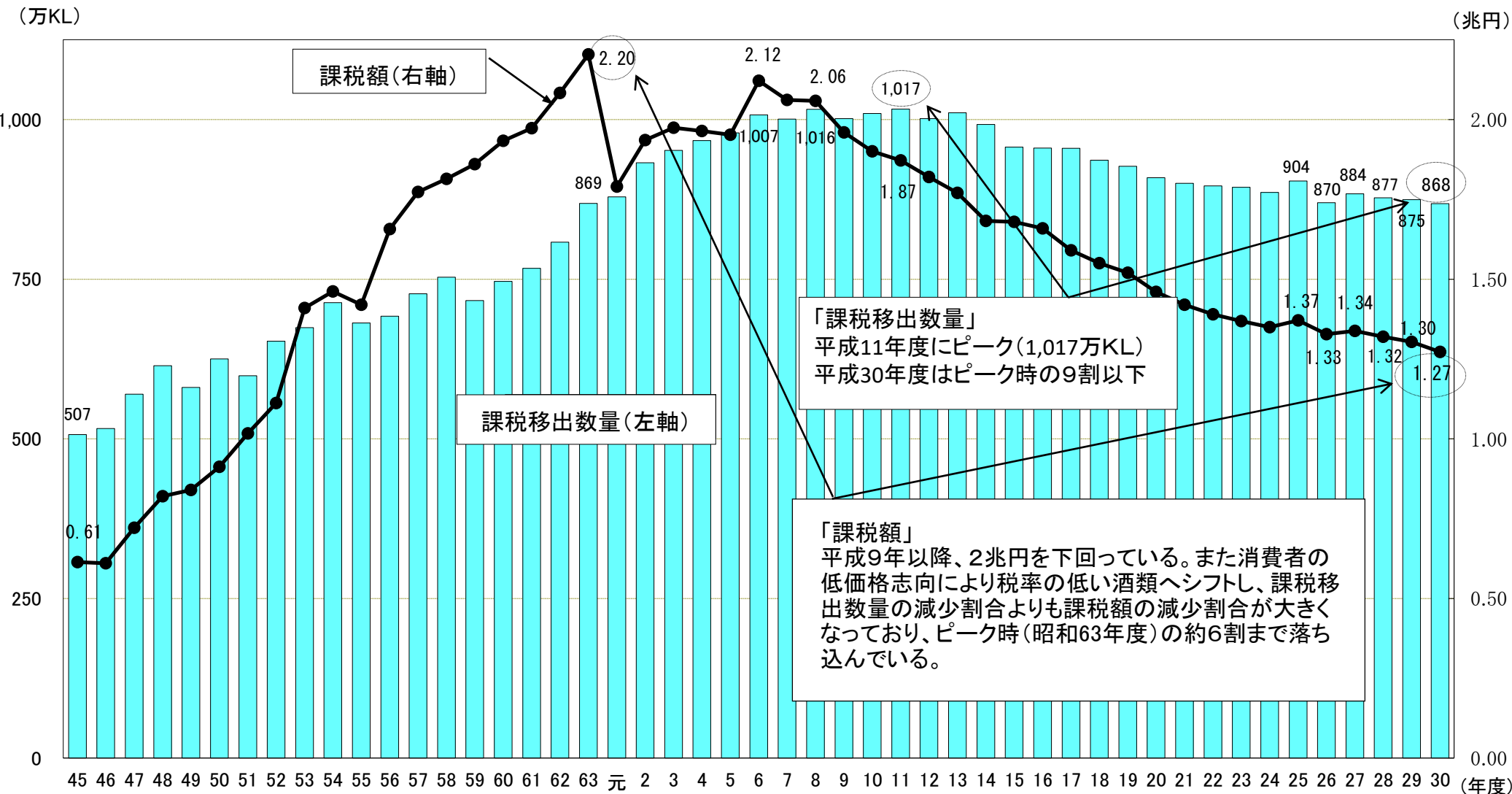
- 業界団体の取組（近代化事業等）を支援
- 政府全体の中小企業向け施策の周知と活用促進

技術支援

- 先端技術等の普及の推進
 - ・事業者の指導、相談対応
 - ・鑑評会や研究会等の開催
- 放射性物質に関する安全性の確認
- HACCPの義務化への対応を支援
- 酒類総合研究所の取組
 - ・先端技術等の研究開発
 - ・醸造技術者の育成
 - ・講師・審査員の派遣
 - ・輸出促進への貢献

酒類業の概況

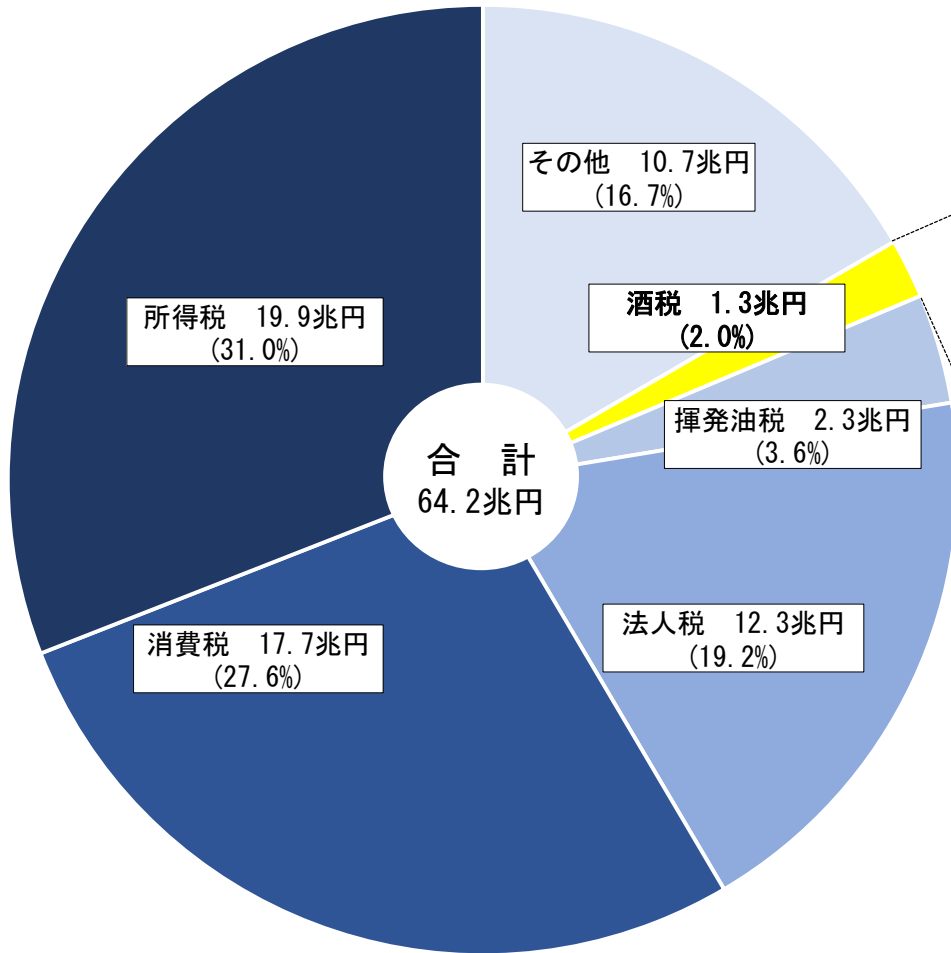
酒類課税移出数量と課税額の推移



(注) 1 「国税庁統計年報」による。

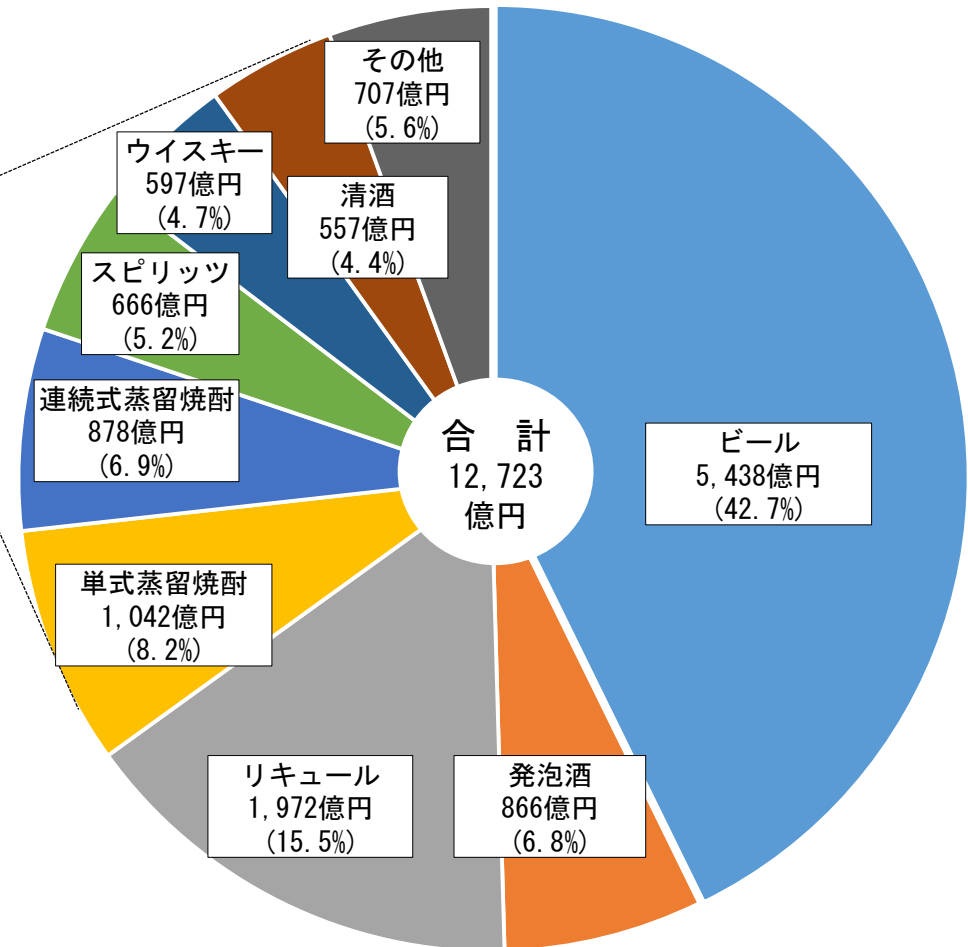
酒税収入の状況（平成30年度）

○ 国税収入の内訳



(注) 平成30年度決算額

○ 酒税収入の内訳

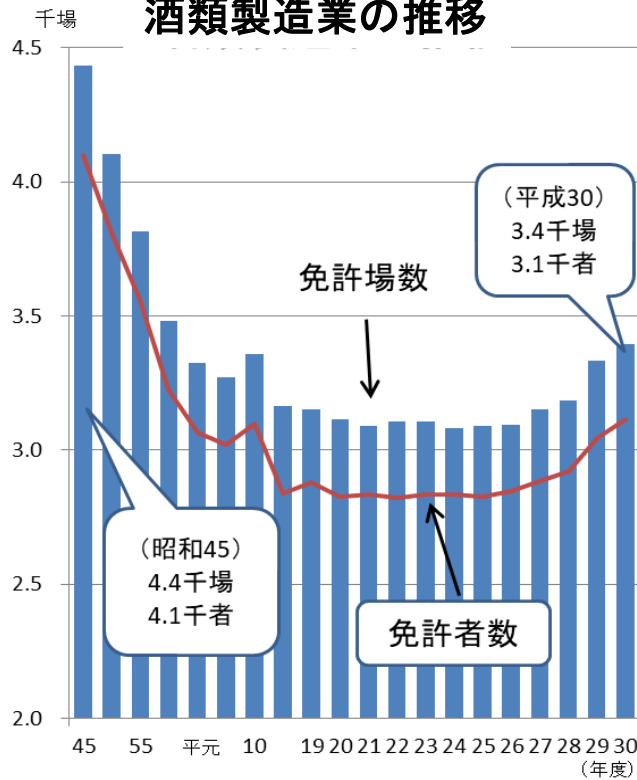


(注) 課税事績の計数を集計

酒類業の推移（免許場数・免許者数）

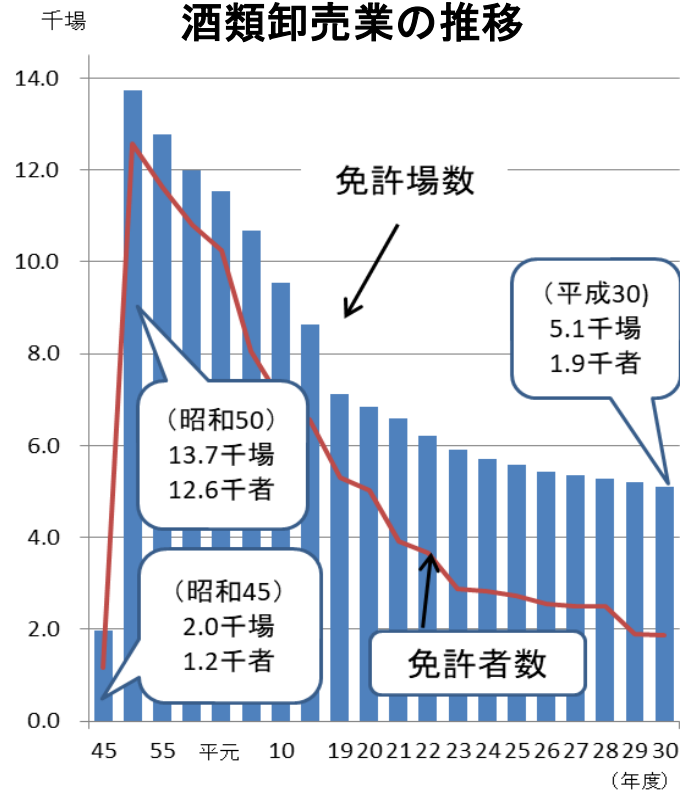
- 酒類製造免許場数は、長期的に減少傾向だったが、近年、果実酒やウイスキー人気の高まりから免許場数は増加傾向にある。
- 酒類卸売業免許場数は、減少傾向にあるが、近年、地場卸の統合や系列化・集約化が進んでいることから、1業者当たりの免許場数は増加傾向にある。
- 酒類小売業免許場数は、平成10年度からの需給調整要件の段階的な緩和や廃止等の規制緩和が講じられた結果増加したが、平成19年をピークに近年は減少傾向にある。

酒類製造業の推移



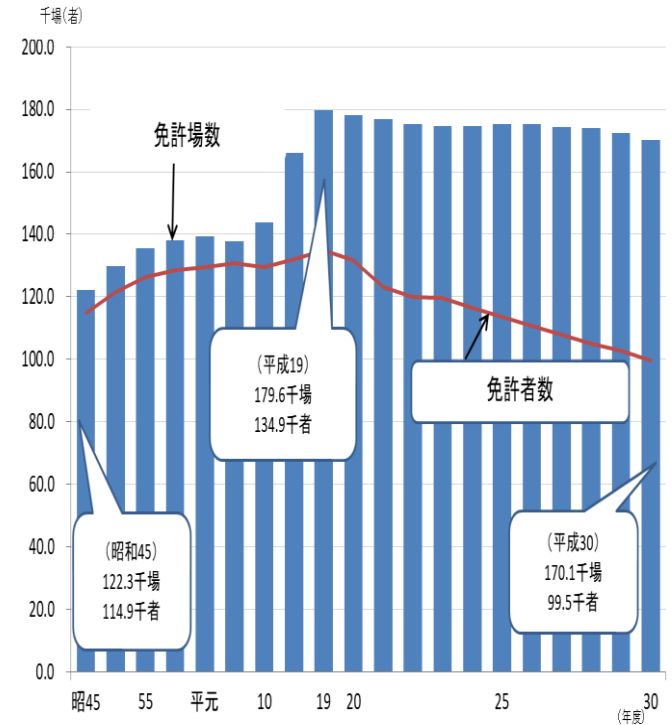
(注)各酒類を通じたものを掲げた。

酒類卸売業の推移



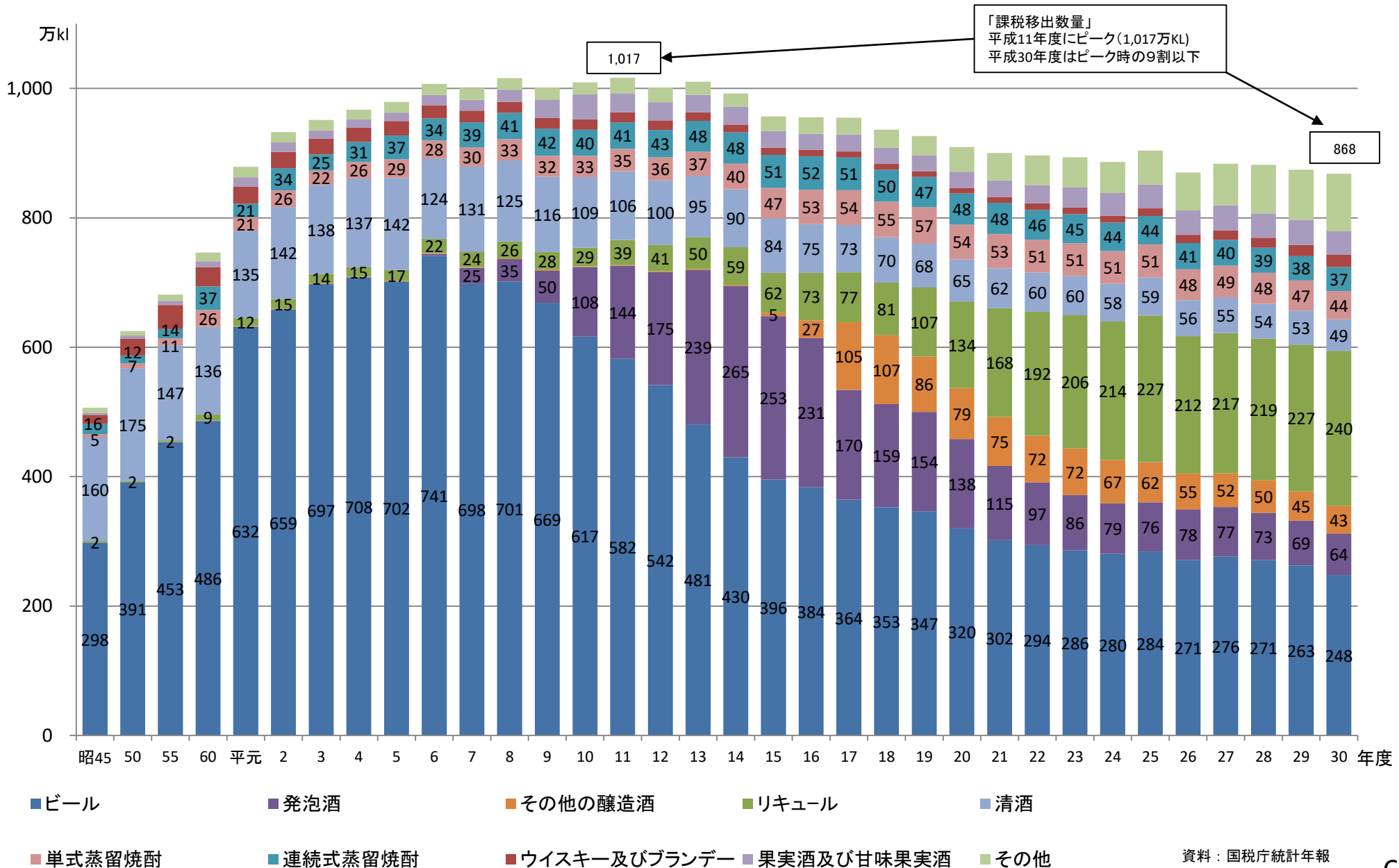
(注)販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

酒類小売業の推移

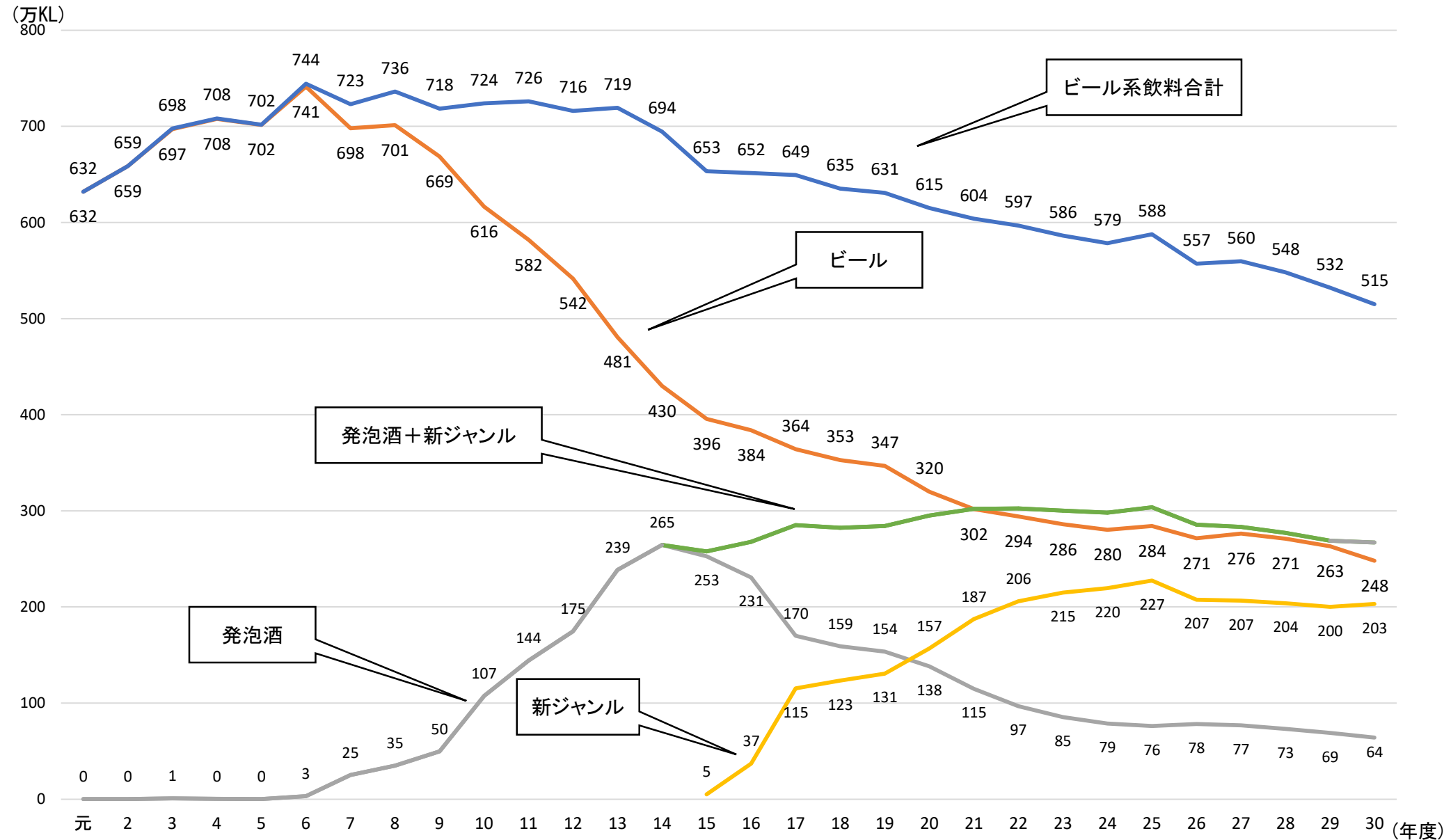


(注)販売できる酒類の範囲が全酒類の免許場及び免許者数を掲げた。

酒類課税移出数量の推移

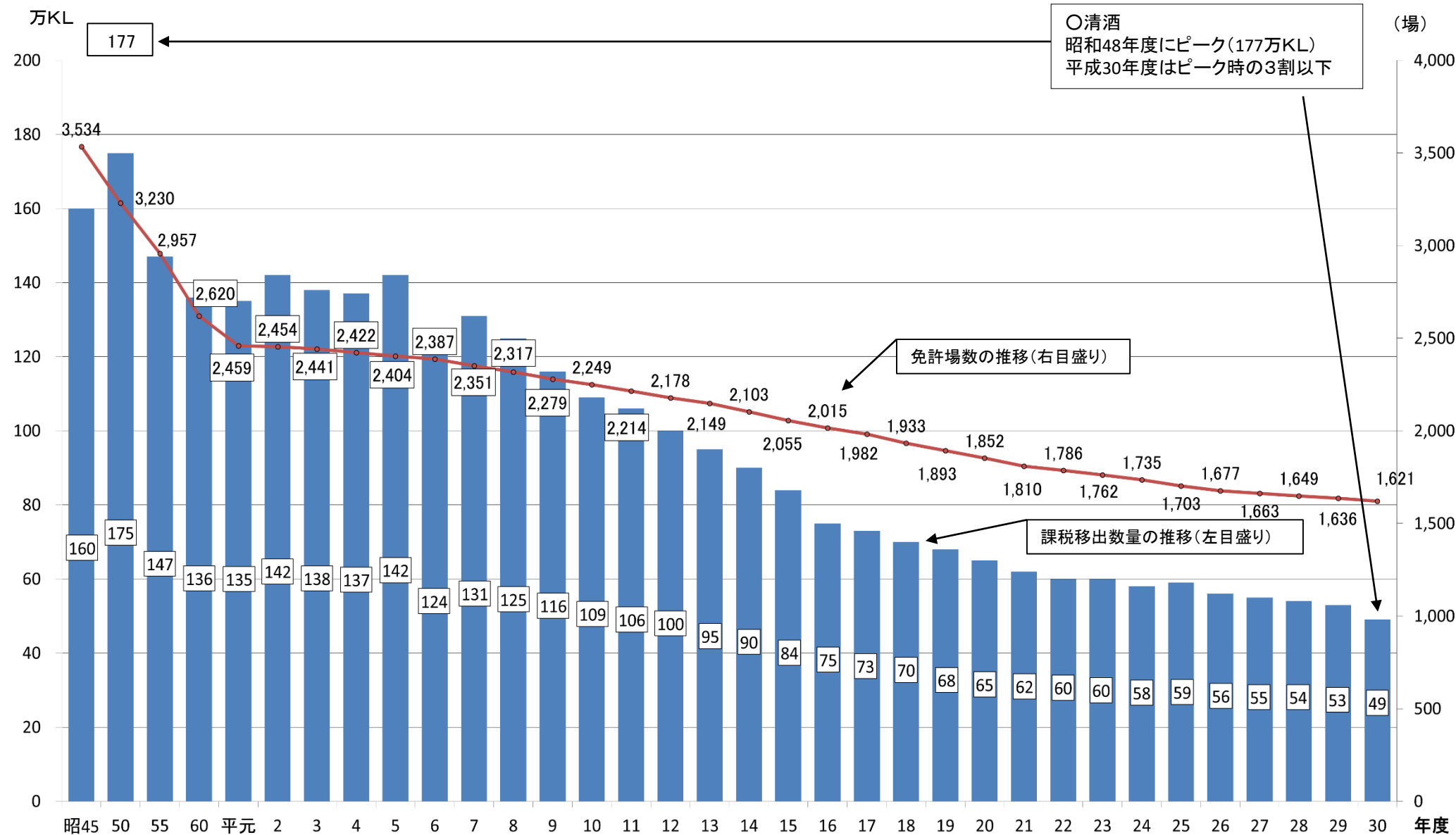


ビール系飲料の課税移出数量の推移



(注) ビール、発泡酒の課税移出数量は、国税庁調べ。
 「新ジャンル」の課税移出数量は、業界発表資料（国産分）と財務省「貿易統計」（輸入分）等に基づき推計。

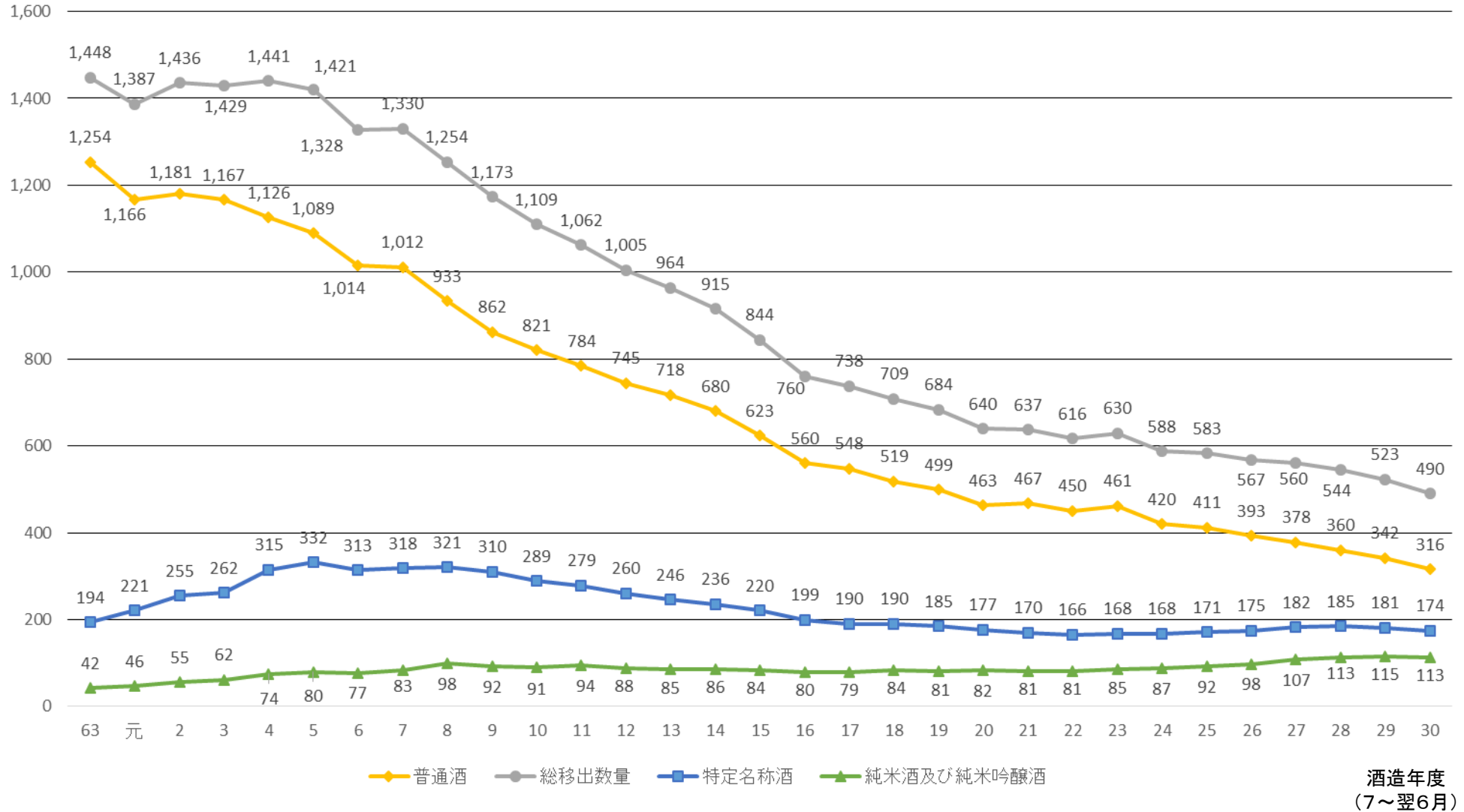
清酒の課税移出数量と免許場数の推移



(注) 1 「国税庁統計年報」による。
2 免許場数には、試験製造場の数は含まない。

清酒のタイプ別 課税移出数量の推移

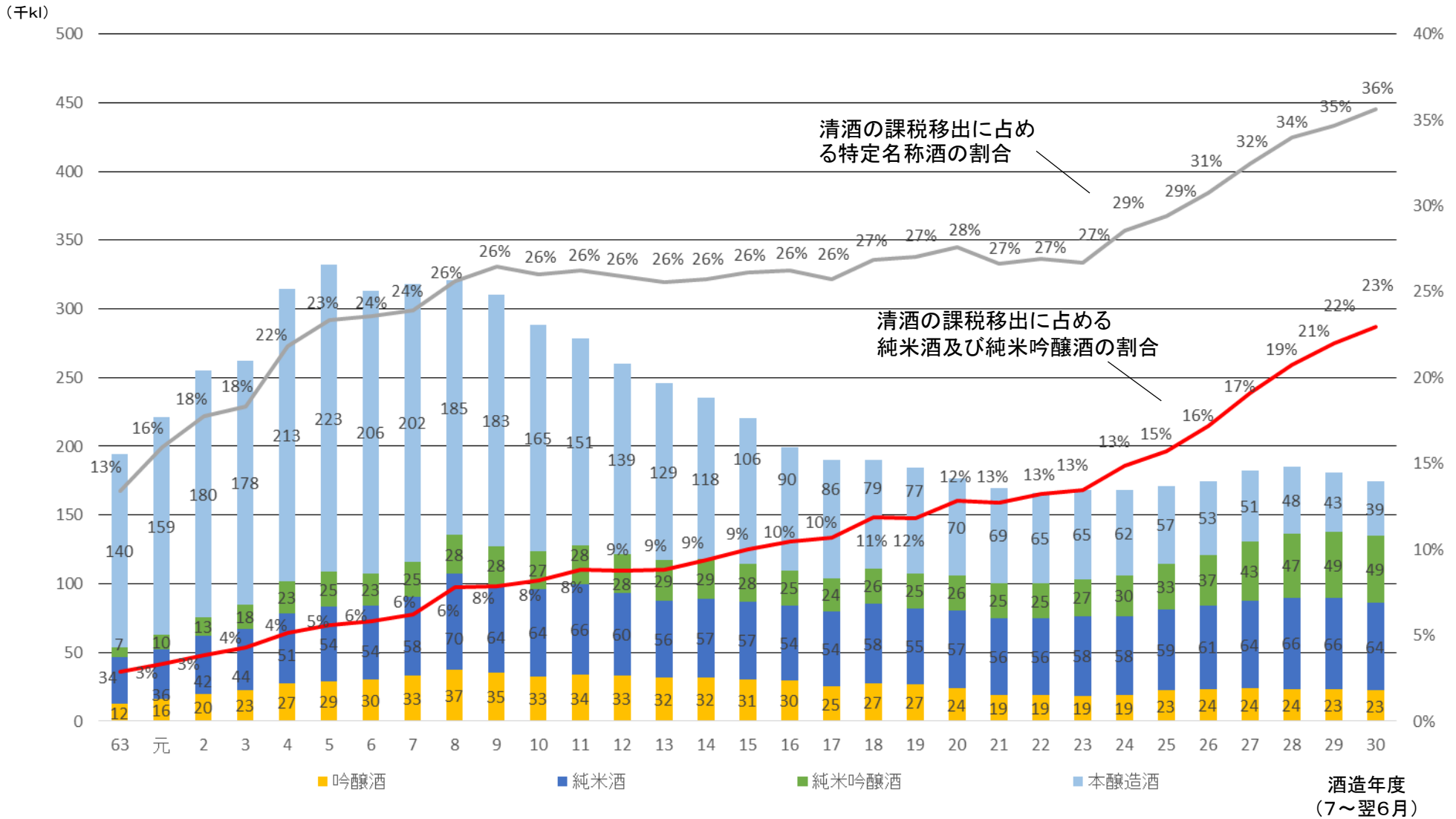
(千kl)



(注1) 特定名称酒とは、清酒の製法品質表示基準（平成元年11月国税庁告示第8号）に定められた要件により分類された「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」等の特定名称を表示した清酒をいう。
 (注2) 普通酒とは、特定名称酒以外の清酒をいう。

出典：「清酒製造状況等調査」（国税庁）より作成

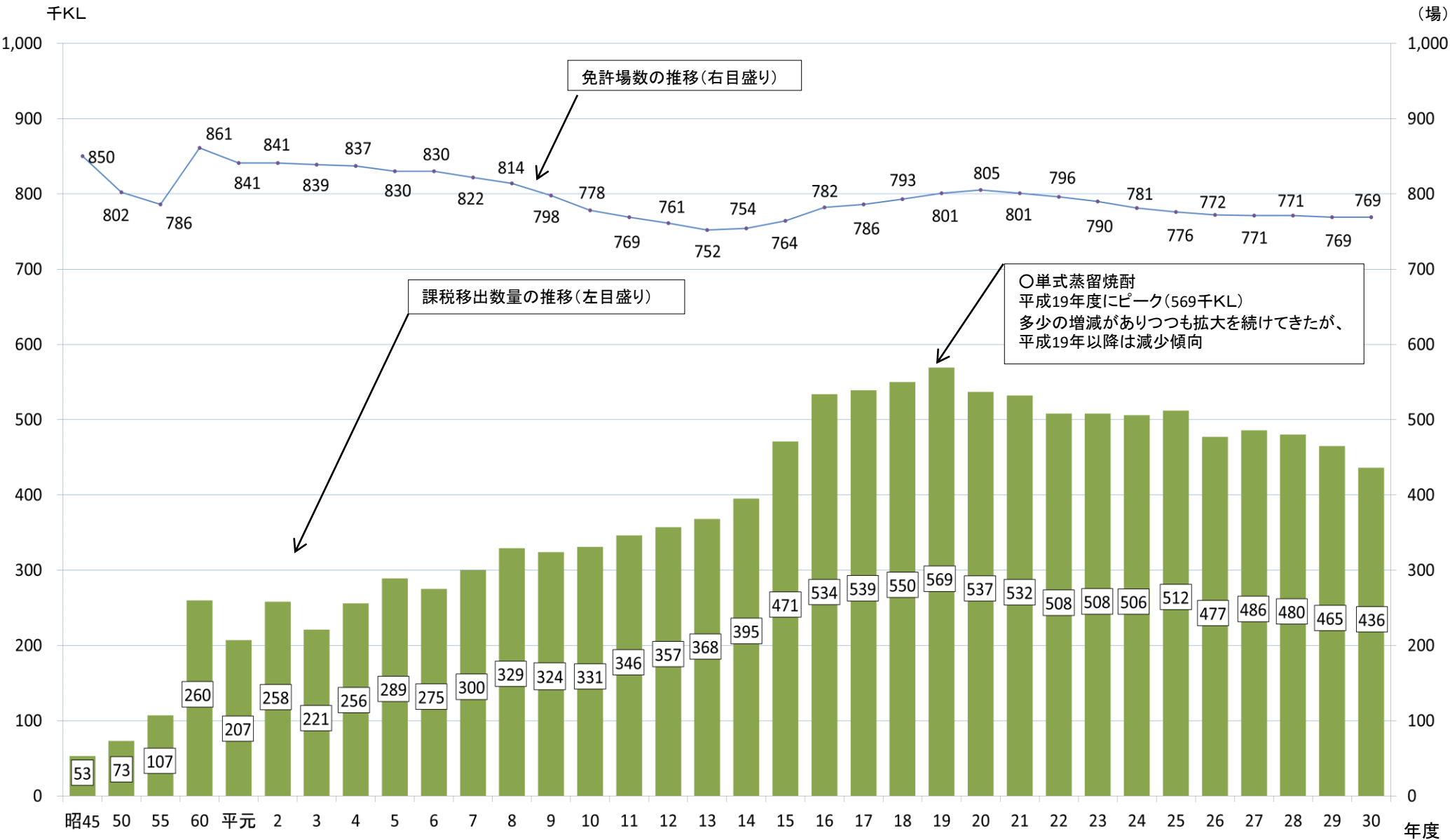
特定名称酒の課税移出数量等の推移



(注) 特定名称酒とは、清酒の製法品質表示基準（平成元年11月国税庁告示第8号）に定められた要件により分類された「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」等の特定名称を表示した清酒をいう。

出典：「清酒製造状況等調査」（国税庁）より作成

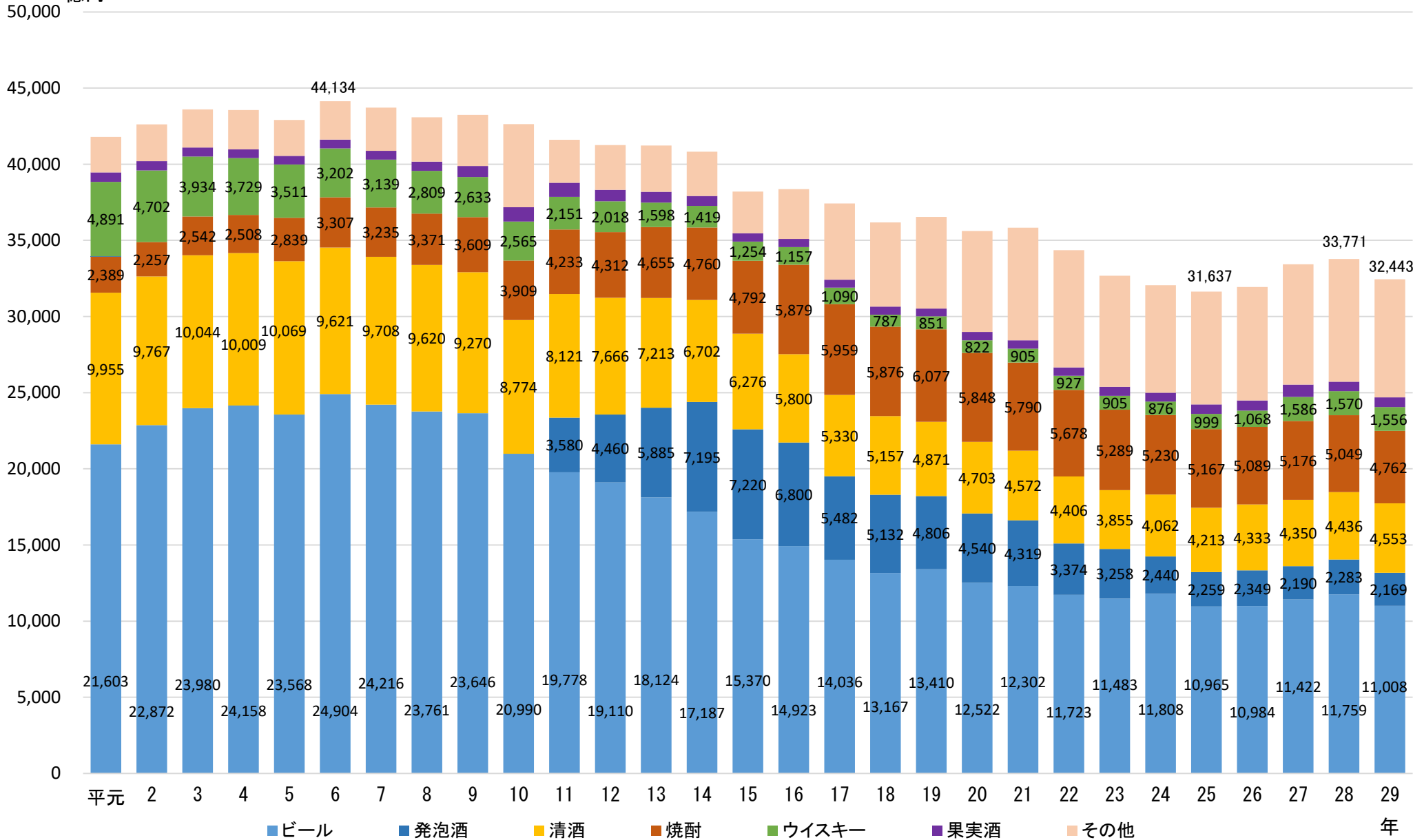
単式蒸留焼酎の課税移出数量と免許場数の推移



(注) 1 「国税庁統計年報」による。
2 免許場数には、試験製造場の数は含まない。

酒類の出荷金額の推移

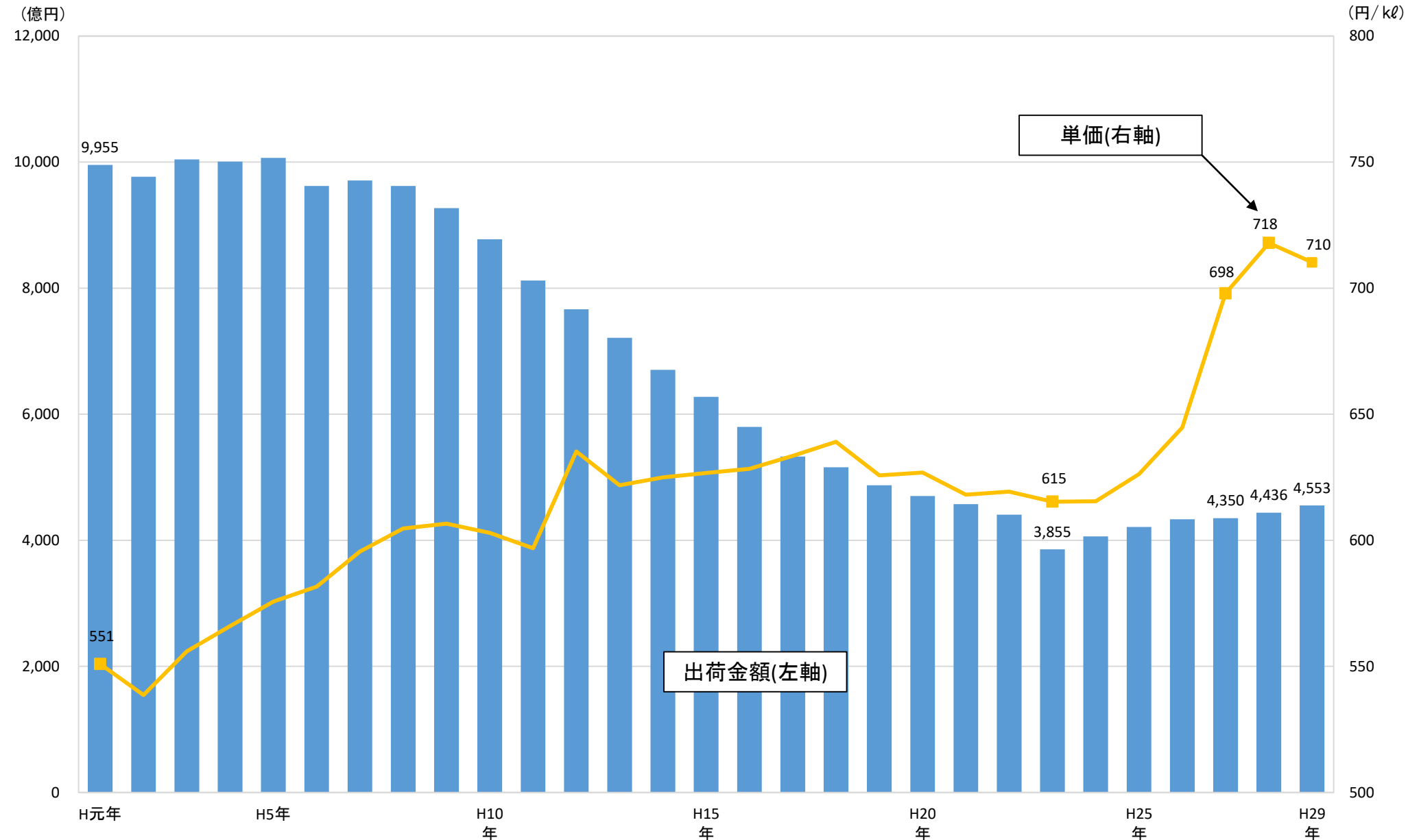
億円



(注) 従業員4人以上の事業所
(出典) 経済産業省「工業統計表」より作成

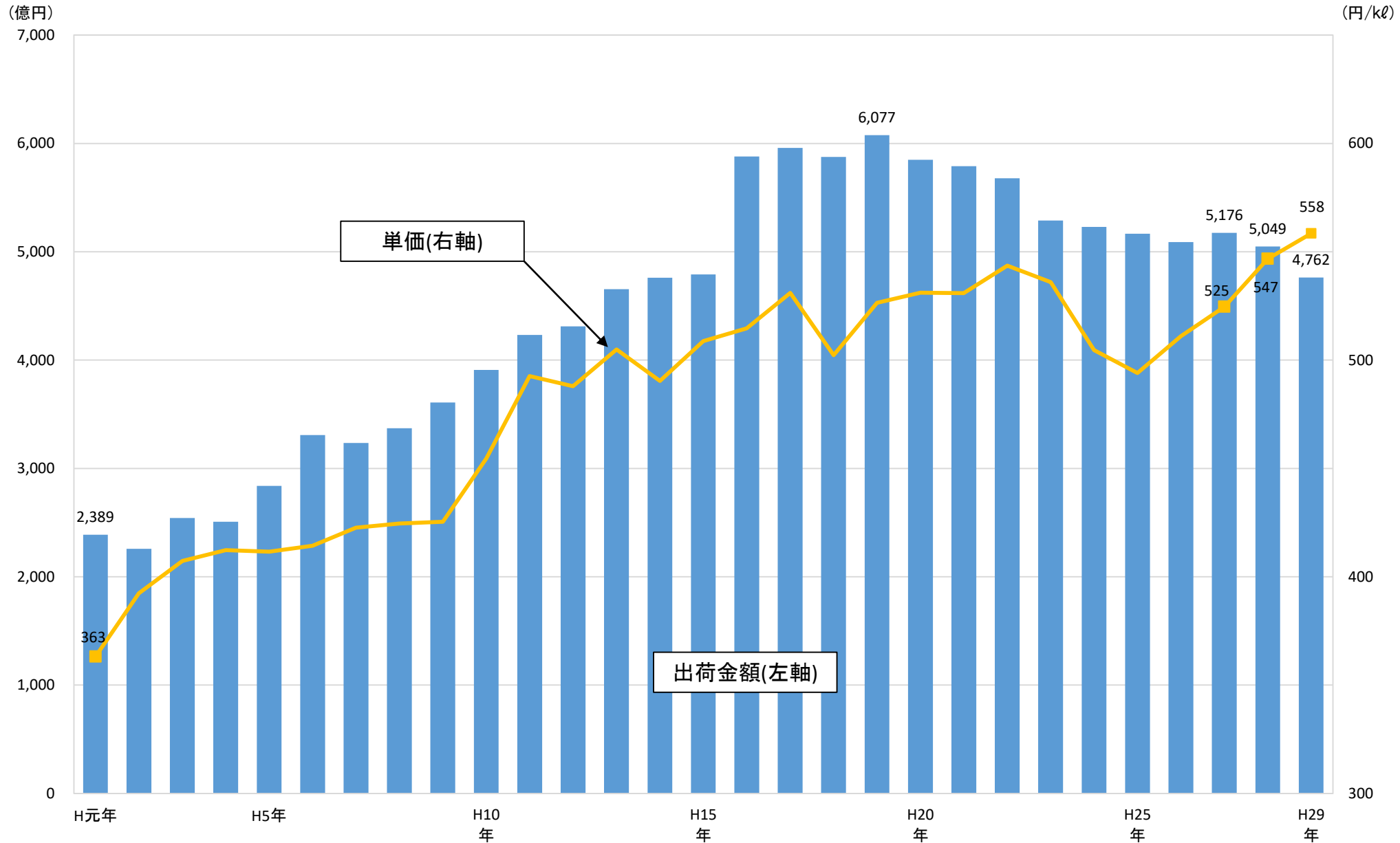
(平成10年以前は、
その他に含まれる)

清酒製造業の出荷金額と単価の推移



(注) 従業員4人以上の事業所
 (出典) 経済産業省「工業統計表」より作成

焼酎製造業の出荷金額と単価の推移



(注) 従業員4人以上の事業所
 (出典) 経済産業省「工業統計表」より作成

清酒の新たな動向

価値創造

- ペアリングの提案
- テロワールやドメーヌの志向
- スパークリングや熟成・ヴィンテージの展開
- サステナビリティの訴求
- 異業種との連携
- 高価格帯商品、ラグジュアリー商品の開発
- 特定名称(純米、吟醸等)にこだわらない

異業種やスタートアップからの展開

- 製造委託を通じた独自ブランドの企画・販売
- 異業種等による酒蔵の継承・復興
- WebメディアやSNSの増加

新たな販売手法

- クラウドファンディング
- サブスクリプション(定額課金)
- ミニボトル

新たな団体の活動

- awa酒協会
- 農!と言える酒蔵の会
- 刻SAKE協会
- 日本酒学研究会

女性の蔵元・杜氏等の活躍

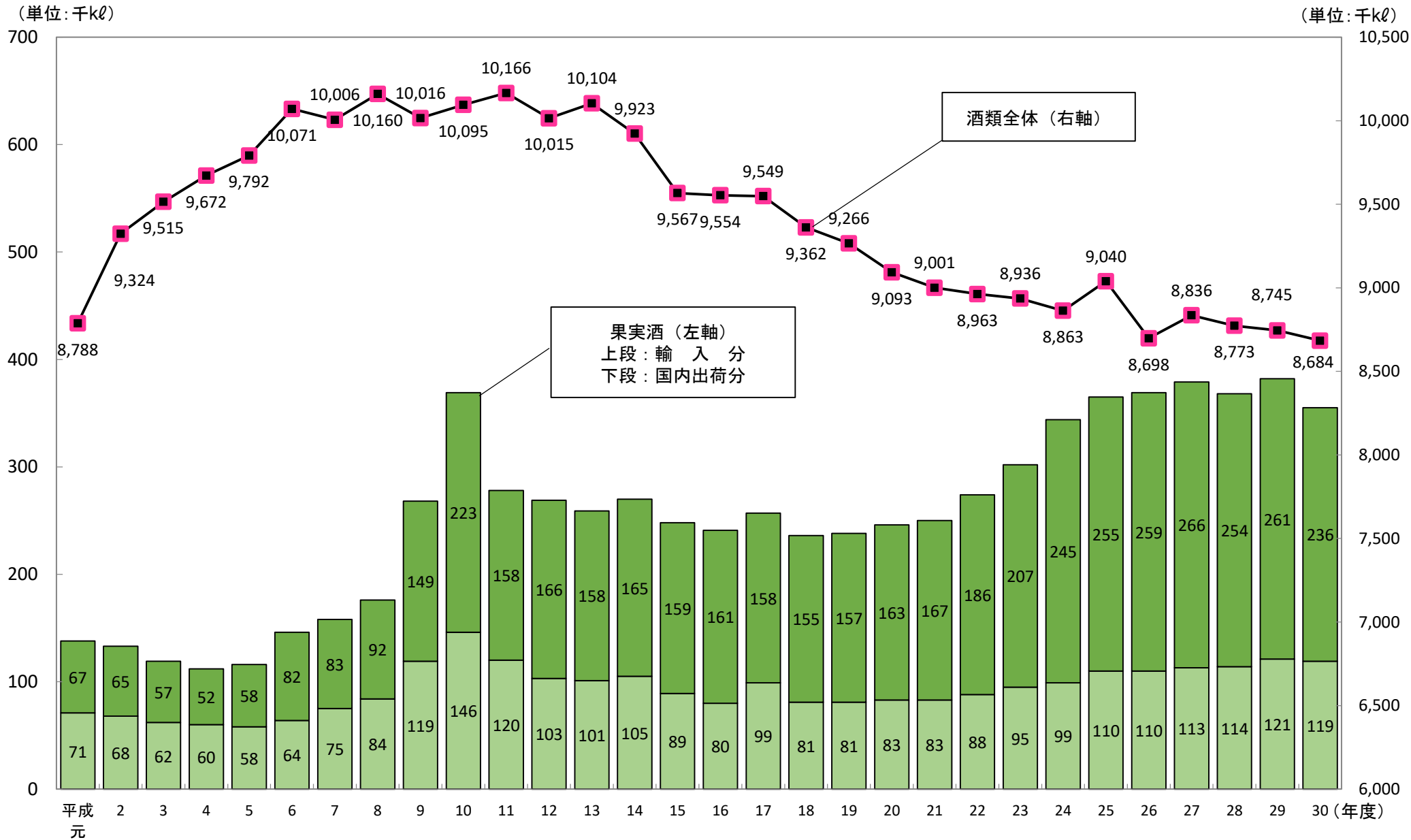
技術の活用

- 伝統技術の再生
- IoTやAI等のデジタルツールの活用

国際的動向

- 品評会、資格、イベントの増加
- 海外ブランドとの提携
- 海外における酒蔵の増加
- 海外から国内への展開

果実酒の課税移出数量の推移

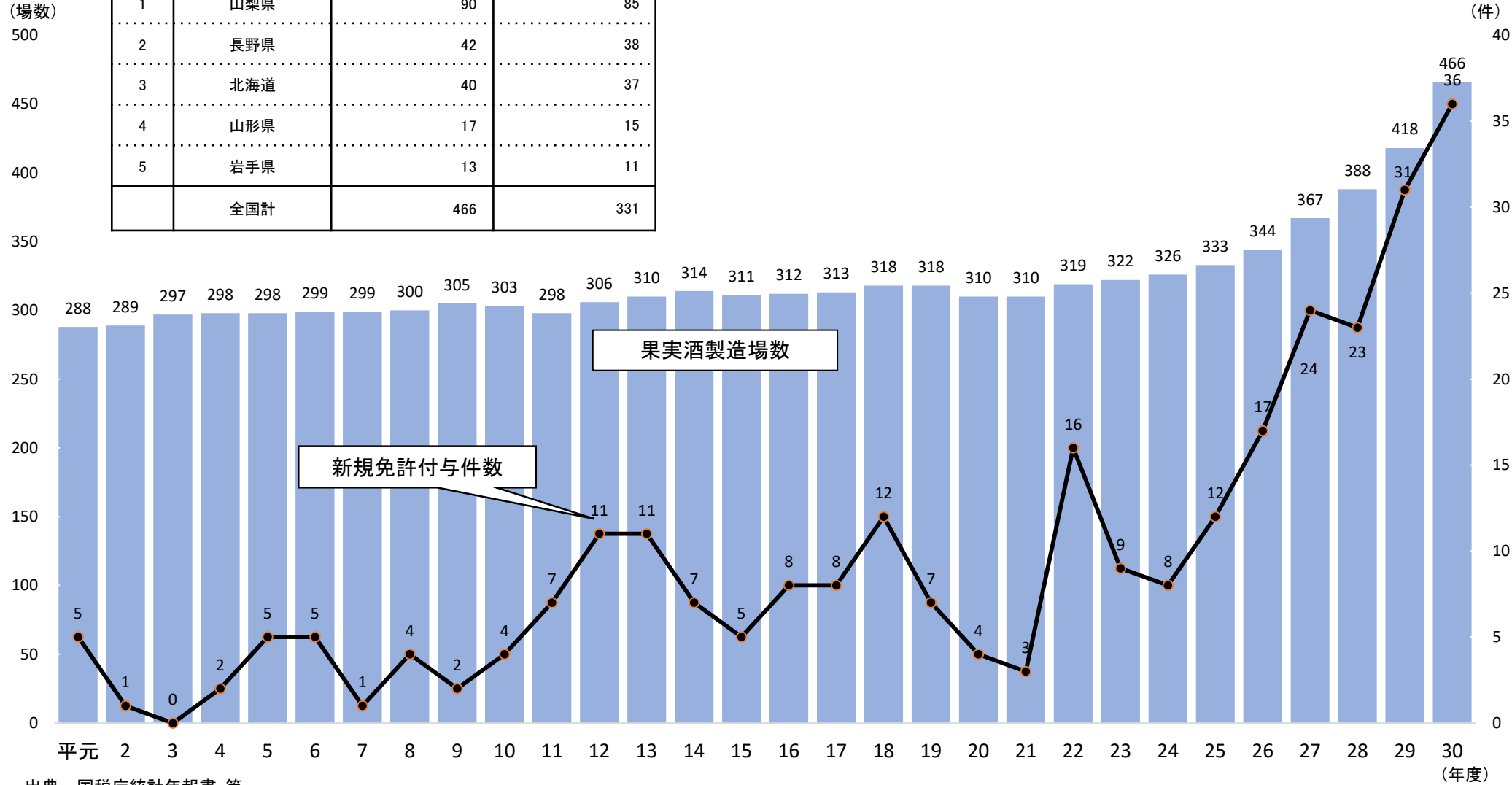


(注) 「国税庁統計年報」による。

果実酒製造場数及び新規免許付与数の推移

(参考) 果実酒製造場数の多い都道府県 (平成30年度)

	都道府県	果実酒製造場数	内 ワイナリー数
1	山梨県	90	85
2	長野県	42	38
3	北海道	40	37
4	山形県	17	15
5	岩手県	13	11
	全国計	466	331

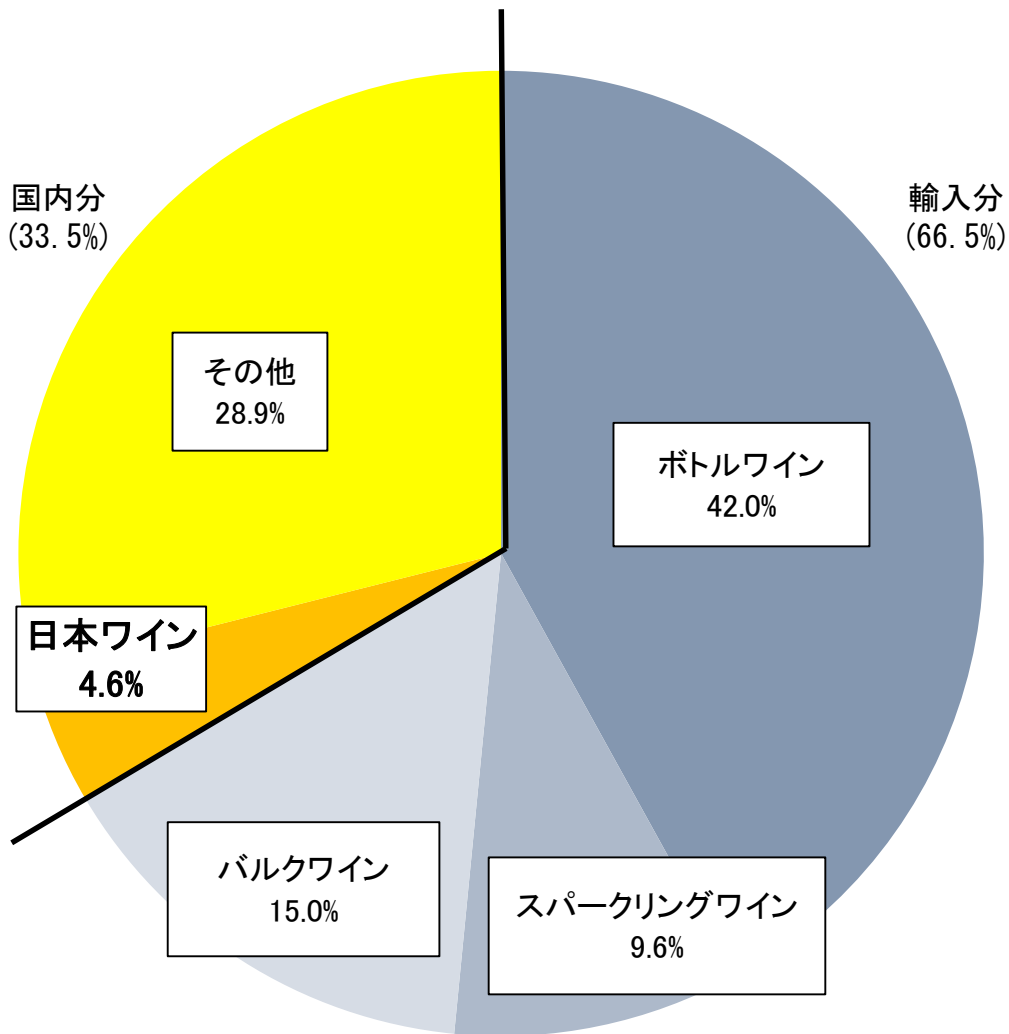


出典：国税庁統計年報書 等

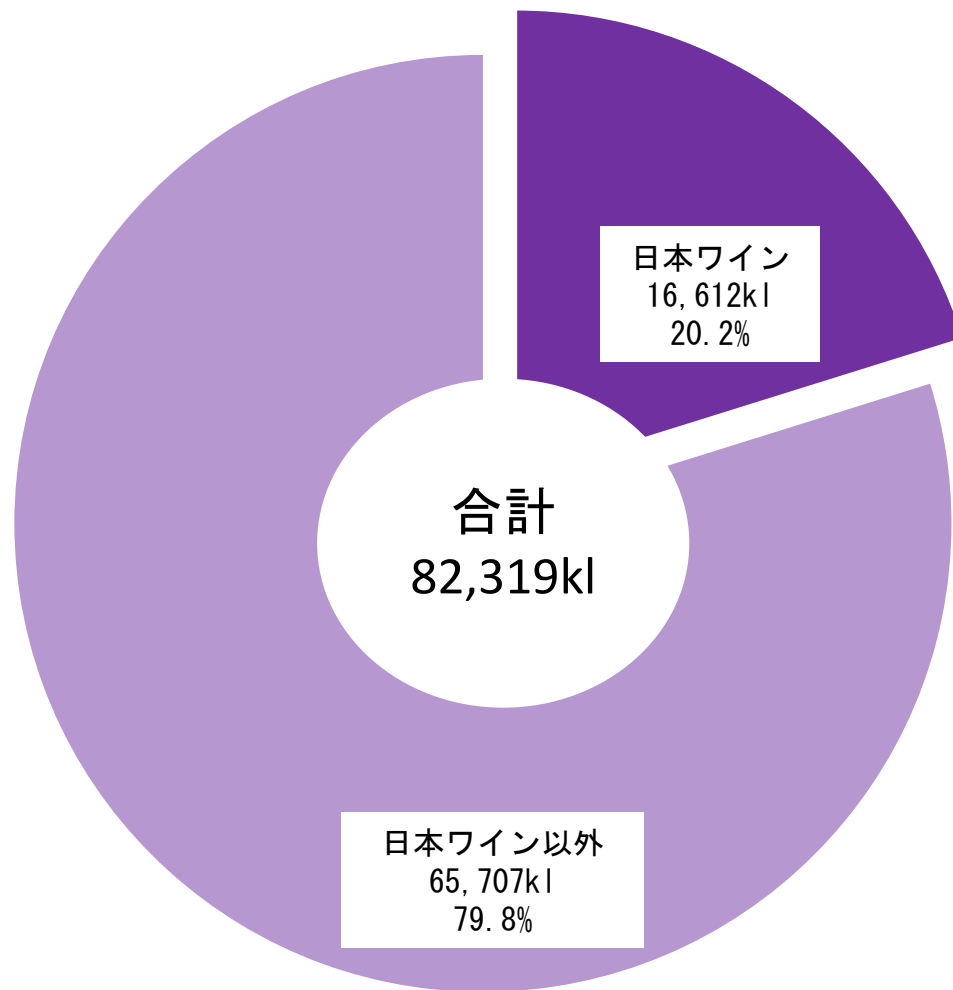
(注) 果実酒製造場数には、試験製造場の数は含まない。

日本ワインの流通量等

○ 国内市場におけるワインの流通量構成比(平成30年度推計値)



○ 国内製造ワインの生産量構成比(日本ワイン)(平成30年度)

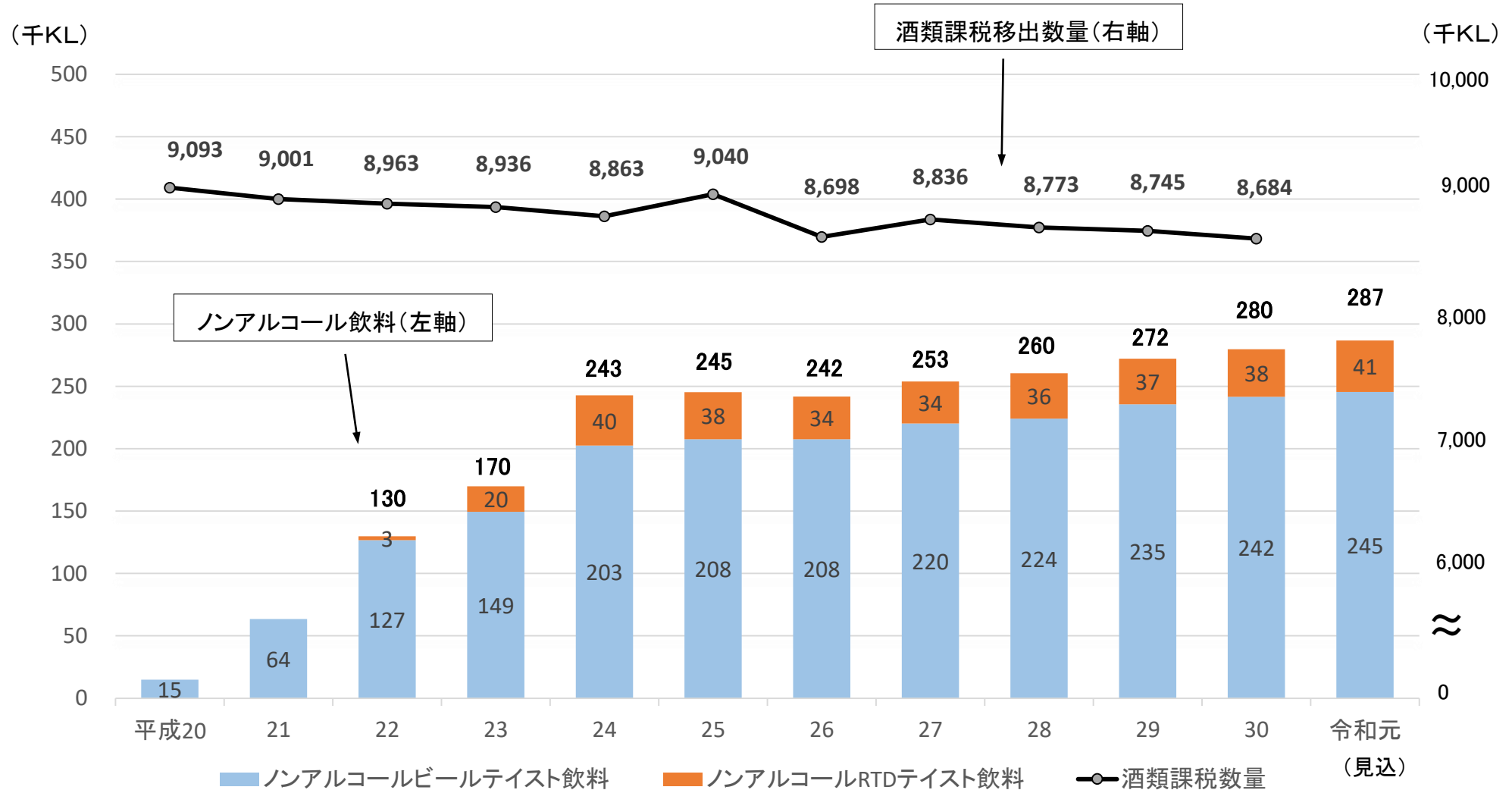


(出典) 輸入分は財務省貿易統計の輸入数量。国内分は果実酒製造業の概況(国税庁)の販売数量。
(注1) 本グラフは異なる統計データを組み合わせて作成しており、あくまで参考値であることに留意。
(注2) バルクワインとは、ボトル詰めされておらず、タンク等に入れて輸入されたワインを指す。

(出典) 果実酒製造業の概況

ノンアルコール飲料市場の推移

[参考]



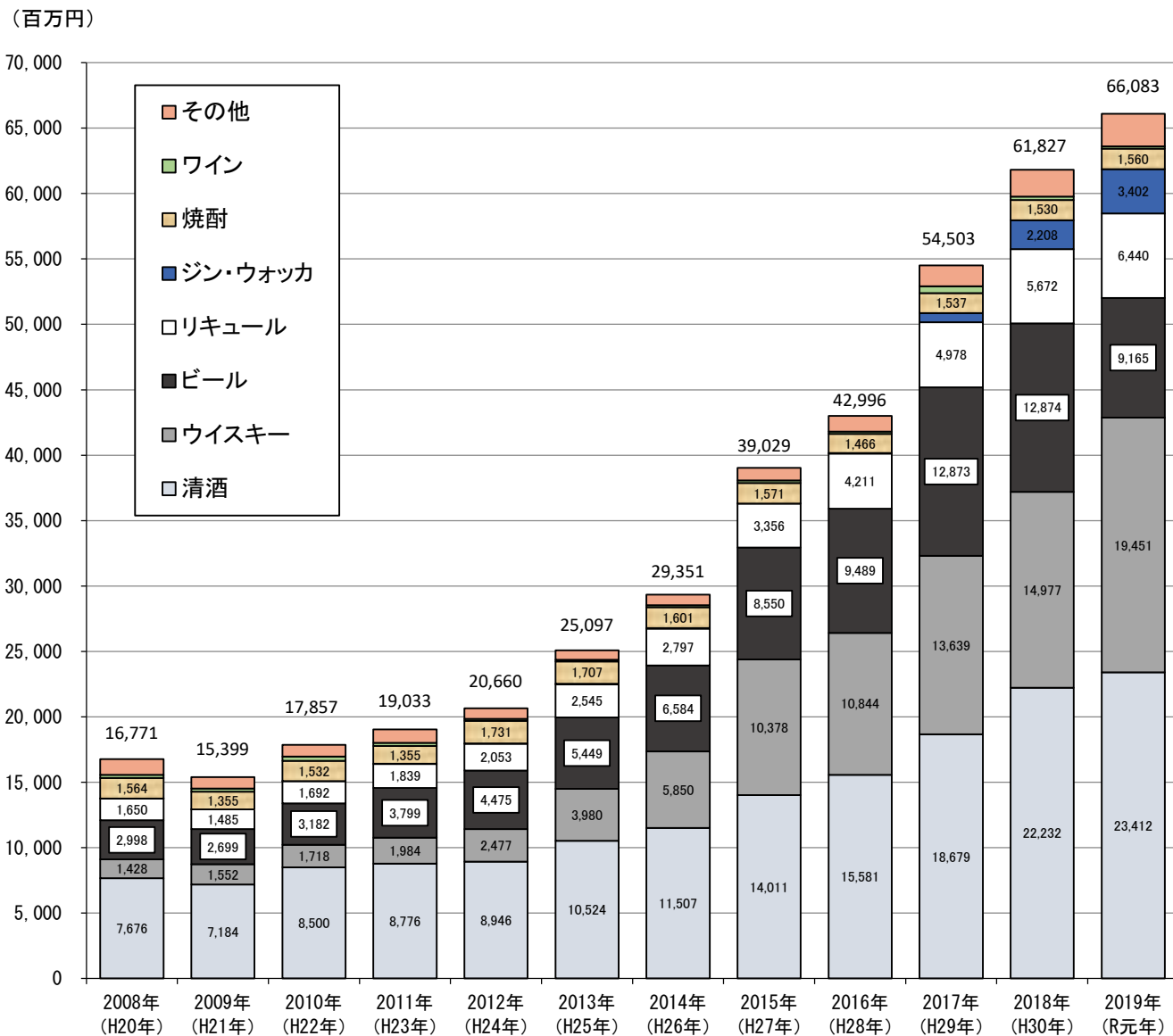
出典 「国税庁統計年報」、「サントリーノンアルコール飲料レポート2019」より作成

注: ノンアルコール飲料は暦年、酒類課税移出数量は年度

日本産酒類の輸出動向

最近の日本産酒類の輸出動向について

○ 2019年の輸出金額は約661億円(対前年6.9%増)となり、8年連続で過去最高を記録。



○品目別輸出金額(2019年) (単位:百万円、%)

品目	輸出金額	対前年増減率
清酒	23,412	+ 5.3
ウイスキー	19,451	+ 29.9
ビール	9,165	▲28.8
リキュール	6,440	+ 13.5
ジン・ウォッカ	3,402	+ 54.1
焼酎	1,560	+ 2.0
ワイン	177	▲37.0
その他	2,475	+ 20.6
合計	66,083	+ 6.9

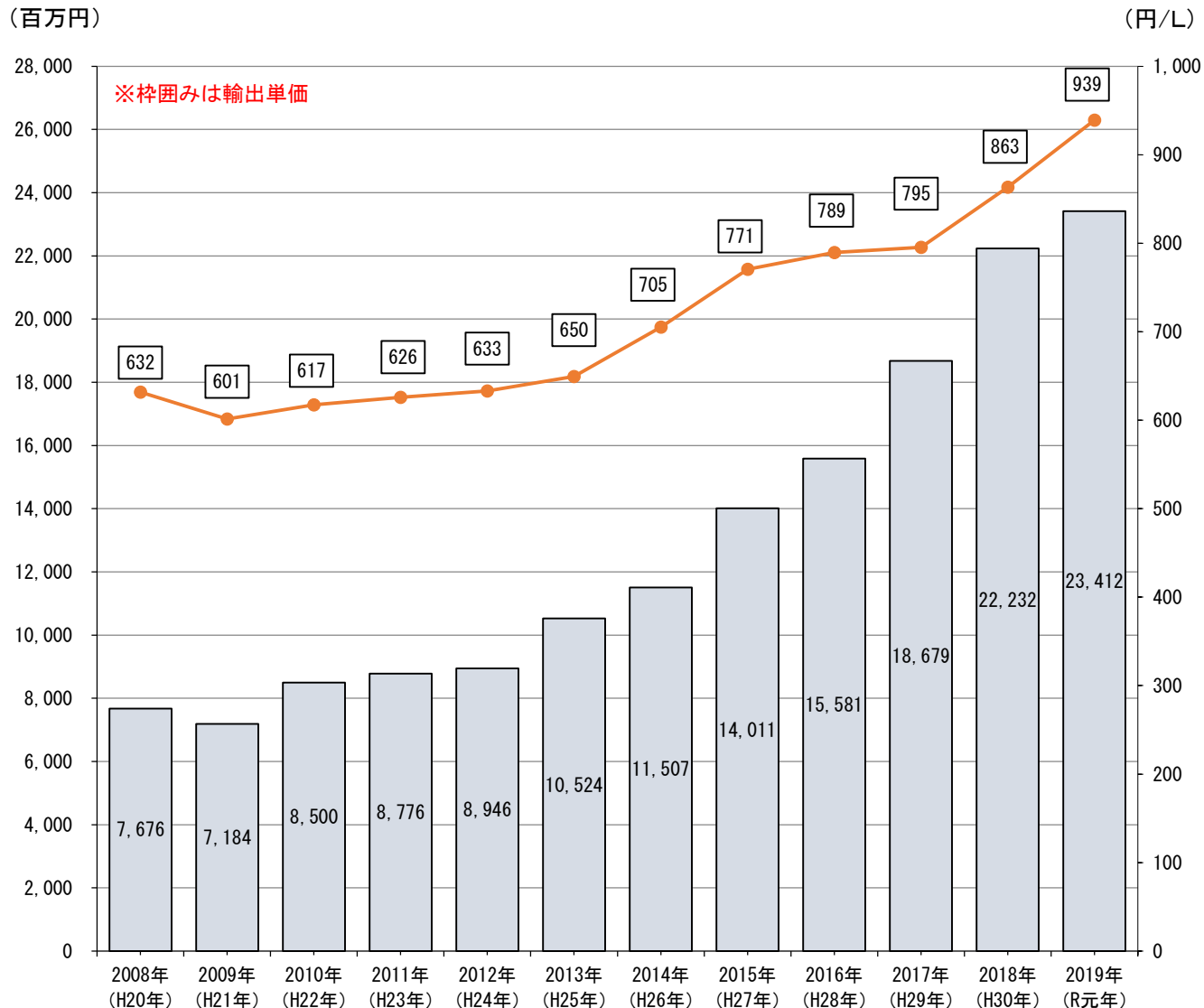
○輸出金額上位10か国・地域(2019年) (単位:百万円、%)

国・地域	輸出金額	対前年増減率
アメリカ合衆国	15,662	+ 19.5
中華人民共和国	10,117	+ 54.7
香港	6,253	+ 7.4
台湾	6,198	+ 4.9
大韓民国	6,151	▲44.4
オランダ	3,607	+ 45.5
シンガポール	3,443	+ 9.4
フランス	3,440	+ 3.2
オーストラリア	2,292	▲4.8
ベトナム	1,927	+ 5.3
(参考)EU	9,159	+ 20.5

出典:財務省貿易統計

最近の清酒の輸出動向について

○ 2019年の清酒の輸出金額は約234億円(対前年5.3%増)となり、10年連続で過去最高を記録。輸出単価も上昇。



○輸出金額上位10か国・地域(2019年) (単位:百万円、%)

国・地域	輸出金額	対前年増減率
アメリカ合衆国	6,757	+ 7.0
中華人民共和国	5,001	+ 39.4
香港	3,943	+ 4.5
大韓民国	1,360	▲38.5
台湾	1,359	+ 0.6
シンガポール	857	+ 2.3
カナダ	548	+ 3.6
オーストラリア	439	▲1.6
ベトナム	376	▲14.5
英国	373	+ 15.2
(参考)EU	1,421	+ 6.5

○輸出単価上位10か国・地域(2019年) (単位:百万円、円/L)

国・地域	輸出金額	単価
マカオ	156	3,940
香港	3,943	2,047
シンガポール	857	1,406
メキシコ	74	1,094
英国	373	1,059
フランス	285	1,055
アメリカ合衆国	6,757	1,047
中華人民共和国	5,001	972
マレーシア	242	955
オーストラリア	439	908
(参考)EU	1,421	702

(注)輸出金額上位20カ国・地域のうち、輸出単価上位10か国・地域

各酒類の主な輸出先(2019年)

単位:百万円

清酒				ウイスキー				ビール				リキュール				ジン・ウォッカ				焼酎				ワイン			
順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率	順位	国・地域	金額	対前年増減率
1	アメリカ合衆国	6,757	+7.0%	1	アメリカ合衆国	5,398	+29.7%	1	大韓民国	4,004	▲49.2%	1	台湾	1,476	+10.5%	1	アメリカ合衆国	995	+230.7%	1	中華人民共和国	527	+10.7%	1	香港	57	▲46.4%
2	中華人民共和国	5,001	+39.4%	2	フランス	2,746	▲1.1%	2	台湾	1,386	+3.2%	2	アメリカ合衆国	1,102	+28.3%	2	オランダ	952	+23.0%	2	アメリカ合衆国	382	▲2.8%	2	台湾	38	▲55.7%
3	香港	3,943	+4.5%	3	中華人民共和国	2,528	+115.8%	3	アメリカ合衆国	810	▲4.6%	3	中華人民共和国	1,095	+48.3%	3	オーストラリア	290	▲46.1%	3	タイ	96	▲10.6%	3	中華人民共和国	18	▲35.6%
4	大韓民国	1,360	▲38.5%	4	オランダ	2,431	+64.2%	4	オーストラリア	737	▲5.8%	4	香港	1,090	+6.4%	4	英国	263	+127.4%	4	大韓民国	81	▲4.8%	4	シンガポール	13	▲30.4%
5	台湾	1,359	+0.6%	5	シンガポール	1,419	+13.7%	5	シンガポール	502	+2.9%	5	ベトナム	305	▲31.2%	5	シンガポール	253	+81.1%	5	香港	71	▲10.9%	5	大韓民国	12	+51.7%
6	シンガポール	857	+2.3%	6	台湾	1,284	▲1.4%	6	中華人民共和国	454	+36.4%	6	シンガポール	300	▲7.6%	6	フランス	214	+71.6%	6	ベトナム	70	▲15.1%	6	英国	9	+64.7%
7	カナダ	548	+3.6%	7	ベトナム	1,004	+31.6%	7	香港	418	+21.6%	7	オーストラリア	187	+52.1%	7	南アフリカ共和国	91	+696.3%	7	台湾	69	▲5.2%	7	ベトナム	6	+1119.0%
8	オーストラリア	439	▲1.6%	8	オーストラリア	569	+20.1%	8	ロシア	206	+7.8%	8	大韓民国	131	▲25.7%	8	台湾	73	+162.0%	8	シンガポール	57	▲5.1%	8	オーストラリア	4	+7.3%
9	ベトナム	376	▲14.5%	9	香港	360	+19.3%	9	ニュージーランド	130	▲14.6%	9	タイ	130	+29.2%	9	中華人民共和国	61	+81.7%	9	マレーシア	42	+7.1%	9	フランス	4	▲3.4%
10	英国	373	+15.2%	10	カナダ	252	+26.1%	10	カナダ	107	▲23.4%	10	マレーシア	119	▲24.5%	10	ベルギー	49	+114.7%	10	オーストラリア	39	+369.9%	10	アメリカ合衆国	3	+25.5%
-	(参考)EU	1,421	+6.5%	-	(参考)EU	5,527	+19.9%	-	(参考)EU	280	+12.8%	-	(参考)EU	249	+40.2%	-	(参考)EU	1,484	+41.7%	-	(参考)EU	42	+24.4%	-	(参考)EU	17	+12.2%
輸出合計		23,412	+5.3%	輸出合計		19,451	+29.9%	輸出合計		9,165	▲28.8%	輸出合計		6,440	+13.5%	輸出合計		3,402	+54.1%	輸出合計		1,560	+2.0%	輸出合計		177	▲37.0%

主な輸出先の輸出金額(2019年)

単位:百万円

順位	国・地域	金額	対前年 増減率	シェア	内訳															
					清酒		ウイスキー		ビール		リキュール		ジン・ウォッカ		焼酎		ワイン		その他	
						対前年 増減率		対前年 増減率		対前年 増減率		対前年 増減率		対前年 増減率		対前年 増減率		対前年 増減率		対前年 増減率
1	アメリカ 合衆国	15,662	+19.5%	23.7%	6,757	+7.0%	5,398	+29.7%	810	▲4.6%	1,102	+28.3%	995	+230.7%	382	▲2.8%	3	+25.5%	216	▲6.2%
2	中華人民 共和国	10,117	+54.7%	15.3%	5,001	+39.4%	2,528	+115.8%	454	+36.4%	1,095	+48.3%	61	+81.7%	527	+10.7%	18	▲35.6%	433	+148.9%
3	香港	6,253	+7.4%	9.5%	3,943	+4.5%	360	+19.3%	418	+21.6%	1,090	+6.4%	38	+85.0%	71	▲10.9%	57	▲46.4%	276	+61.7%
4	台湾	6,198	+4.9%	9.4%	1,359	+0.6%	1,284	▲1.4%	1,386	+3.2%	1,476	+10.5%	73	+162.0%	69	▲5.2%	38	▲55.7%	513	+31.0%
5	大韓民国	6,151	▲44.4%	9.3%	1,360	▲38.5%	204	+57.7%	4,004	▲49.2%	131	▲25.7%	1	+30.2%	81	▲4.8%	12	+51.7%	358	▲37.7%
6	オランダ	3,607	+45.5%	5.5%	142	▲12.0%	2,431	+64.2%	6	▲30.6%	40	+58.0%	952	+23.0%	5	▲43.4%	-	▲100.0%	30	+61.1%
7	シンガ ポール	3,443	+9.4%	5.2%	857	+2.3%	1,419	+13.7%	502	+2.9%	300	▲7.6%	253	+81.1%	57	▲5.1%	13	▲30.4%	43	+33.4%
8	フランス	3,440	+3.2%	5.2%	285	+3.2%	2,746	▲1.1%	99	+3.0%	37	+135.3%	214	+71.6%	7	+3.5%	4	▲3.4%	48	+52.6%
9	オースト ラリア	2,292	▲4.8%	3.5%	439	▲1.6%	569	+20.1%	737	▲5.8%	187	+52.1%	290	▲46.1%	39	+369.9%	4	+7.3%	28	▲13.2%
10	ベトナム	1,927	+5.3%	2.9%	376	▲14.5%	1,004	+31.6%	27	+116.4%	305	▲31.2%	-	-	70	▲15.1%	6	+1119.0%	139	+58.3%
-	その他	6,991	+13.1%	10.6%	2,894	+2.1%	1,508	+29.3%	722	▲2.3%	676	+11.7%	524	+111.8%	251	▲1.7%	24	▲3.1%	393	+26.1%
	(参考) EU	9,159	+20.5%	13.9%	1,421	+6.5%	5,527	+19.9%	280	+12.8%	249	+40.2%	1,484	+41.7%	42	+24.4%	17	+12.2%	139	+4.1%
輸出合計		66,083	+6.9%	100.0%	23,412	+5.3%	19,451	+29.9%	9,165	▲28.8%	6,440	+13.5%	3,402	+54.1%	1,560	+2.0%	177	▲37.0%	2,475	+20.6%

酒類行政の主な取組

輸出促進

第2章 Society5.0時代にふさわしい仕組みづくり

3. 地方創生の推進

(2) 地域産業の活性化

② 農林水産業の活性化

(中略) G F P (農林水産物・食品輸出プロジェクト)の更なる推進や、生産者等への必要な情報の提供、グローバル産地の形成、最適な包材等の規格化・普及、マッチングできる環境の整備、J F O O D Oによる戦略的マーケティング、インバウンドの取組と連携したプロモーション、知的財産の戦略的活用等に取り組む。(中略)

(6) 沖縄の振興

(中略) 琉球泡盛輸出量倍増に取り組むなど、沖縄県産酒類の振興を促進する。(中略)

4. グローバル経済社会との連携

(2) 経済連携の推進、T P P等の21世紀型ルールの国際標準化

(中略)

T P P 11や日E U・E P Aの発効を踏まえ、「総合的なT P P等関連政策大綱」に基づいて、きめ細やかな施策を実施する。(中略)

成長戦略フォローアップ

I. Society 5.0 の実現

10. 海外の成長市場の取り込み

(2) 新たに講ずべき具体的施策

iii) 日本の魅力を活かす施策

② クールジャパン

- ・ (中略) 在外公館、ジャパン・ハウス、国際交流基金やJETROの活用、日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO) による発信、クールジャパン機構の資金供給等をはじめとする関係施策を実施する。(中略)
- ・ 国・地域の特性や嗜好を踏まえた効果的な普及促進、ブランド力の向上、輸出環境の整備、酒類以外の分野との連携等を行い、日本産酒類の一層の輸出拡大やインバウンドの促進を図る。

III. 人口減少下での地方施策の強化

7. 農林水産業全体にわたる改革とスマート農林水産業の実現

(1) KPIの主な進捗状況

《KPI》2019年に農林水産物・食品の輸出額 1兆円を達成する (2012年: 4,497億円)
⇒2018年: 9,068億円

(2) 新たに講ずべき具体的施策

ii) 輸出の促進

- ・ 「農林水産業の輸出力強化戦略」 (平成28年5月19日農林水産業・地域の活力創造本部取りまとめ) 及び「農林水産物輸出インフラ整備プログラム」 (同年11月29日同本部決定) に基づく輸出促進の取組を着実に実行する。

II TPP等関連政策の目標

1 輸出促進・海外進出支援による海外の成長市場の取り込み

(2) 新たな市場開拓、グローバル・バリューチェーン構築支援

③農林水産物・食品輸出の戦略的推進

（目標）2019年の農林水産物・食品の輸出額1兆円目標の達成を目指す。

- TPP等による関税や非関税措置の撤廃、地理的表示（GI）の保護等と併せて、日本産酒類のブランド価値の向上に向けた取組等を通じ、日本産酒類の競争力を高め、海外展開を推進する。

IV 政策大綱実現に向けた主要施策

1 輸出促進・海外進出支援による海外の成長市場の取り込み

(2) 新たな市場開拓、グローバル・バリューチェーン構築支援

③農林水産物・食品輸出の戦略的推進

○ 日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業

（国際的プロモーション等による日本産酒類の情報発信、事業者の販路開拓支援、地理的表示（GI）の活用を含むブランド化の取組の支援、技術支援等の実施）

日本産酒類の輸出促進連絡会議

- クールジャパン推進の一環として、日本産酒類の総合的な輸出環境整備について、関係府省等の取組状況を把握し、必要に応じて関係者間の調整を行うために開催。

【構成員】

議長
構成員

クールジャパン戦略担当大臣を補佐する内閣府大臣政務官
内閣官房内閣審議官（内閣官房副長官補付）
内閣官房内閣広報官
内閣府知的財産戦略推進事務局長
内閣府沖縄振興局長
総務省地域力創造審議官
外務省経済局長
国税庁長官官房審議官
文化庁長官官房審議官
農林水産省食料産業局長
経済産業省商務情報政策局長
観光庁次長

オブザーバー
独立行政法人 国際交流基金
独立行政法人 酒類総合研究所
独立行政法人 日本貿易振興機構（JETRO）
独立行政法人 国際観光振興機構（JNTO）
日本酒輸出協議会

日本産酒類の輸出促進に向けた国税庁の取組

1. 国際交渉

- 日EU・EPA【2019年2月発効】
 - ・関税の即時撤廃
 - ・日本ワインの輸入規制の撤廃
 - ・地理的表示の相互保護
 - ・単式蒸留焼酎の容量規制の緩和
- 日米貿易協定【2020年1月発効】
 - ・ワイン・蒸留酒の容量規制の改正
 - ・地理的表示の保護の検討
 - ・ラベル承認手続の簡素化
 - ・焼酎の取扱いのレビュー
- 台湾の清酒関税の引下げ(40%→20%)【2019年7月】
- 原発事故による輸入規制の撤廃

2. 輸出手続の迅速化・簡素化

- 輸出証明書発行手続の迅速化【2019年9月】
- 輸出明細書の提出不要【2020年4月】

3. 販路開拓支援

- 海外の大規模展示会への出展支援
- 海外バイヤーの招聘(国内商談会の実施)

4. 国際的プロモーション

- 国際的な機会の活用(リオ五輪、ジャポニズム、G20大阪サミット等)
- ジャパンハウス等におけるプロモーション
- 海外の酒類専門家の招聘(酒蔵視察、レクチャー)

5. ブランド化の推進

- 地理的表示の指定(焼酎、日本酒、ワインに係る11の表示)
- 日本ワインの表示ルールの実施【2018年10月】
- 日本酒の海外向け「標準的裏ラベル」の公表【2019年8月】
- 日本酒のブランド戦略検討会の中間とりまとめ【2019年12月】

6. 酒蔵ツーリズムの推進

- 酒税免税制度の導入【2017年10月】
- 清酒製造体験特区の導入【2020年1月】

今後の重点的取組

- ★ 国際交渉： 関税や輸入規制の撤廃、地理的表示の相互保護
- ★ 販路開拓支援： 海外新規取扱事業者の開拓、国内輸出商社・卸と酒類製造業者のマッチング
- ★ 海外向けのブランド化の推進： モデル事例の構築支援、地理的表示の指定・活用促進、技術支援(テロワール、熟成等)
- ★ 酒蔵ツーリズムの推進： モデル事例の構築支援

日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業【計17.8億円（元年度：2.5億円）】

日本産酒類の更なる輸出拡大に向け、**販路開拓支援**、**国際的プロモーション**を強化。
更に、**新規にブランド化や酒蔵ツーリズムを推進**するほか、**酒類総合研究所による技術支援**を拡充。
また、国税庁酒税課に**輸出促進室**を新設。

① 令和2年度予算【13.1億円】

※ ☆印は、新規施策

販路開拓支援

- 海外大規模展示会においてジャパンプースを設置
- 海外商談会、海外バイヤーの招聘
- ☆ 海外にコーディネーターを設置し、新規取扱事業者等を開拓
- ☆ 海外の日本産酒類非取扱事業者に対して、セミナーを実施
- ☆ 関係機関と連携し、輸出商社・卸と酒類製造者のマッチング等を支援
- ☆ 主要国の市場調査（嗜好、価格、規制、品質管理等）

国際的プロモーション

- ジャパンハウス等を活用した日本産酒類のPR
- 海外の酒類専門家の招聘（酒蔵視察、レクチャー）
- 沖縄振興の観点から、泡盛のプロモーション
- 国際的イベントにおいて、日本産酒類PRブースを設置

日本産酒類ブランド化推進

- ☆ 海外でのブランド化に向けた取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）を選定し、モデル事例の構築を支援
- 地理的表示（GI）のシンポジウムを実施

酒蔵ツーリズムの推進

- ☆ 酒蔵ツーリズム推進モデル地域を選定し、モデル事例の構築を支援

② 令和元年度補正予算【4.7億円】

日本産酒類ブランド化推進（技術支援）

- ☆ ブランド化に資する研究開発（酒類総合研究所）
 - ・ 日本酒、日本ワインにおけるテロワールの活用
 - ・ 日本の焼酎、クラフトジン、ウイスキーの品質上の強み

（注）この他に令和2年度予算において、以下を計上。

- ・ 酒類総合研究所に対する運営費交付金【9.5億円】（品質劣化防止や熟成による品質変化等の調査研究等）
- ・ 日本酒造組合中央会の國酒振興事業に対する補助金【6.0億円】（海外展示会出展、国際空港での試飲・販売、全国・地域イベント等）

日本産酒類のブランド化の推進

日本産酒類の更なる輸出拡大のためには、高付加価値化とそれに見合った価格設定、そのためのブランド戦略が重要であり、事業者による海外向けのブランド化のモデル事例の構築を支援する。

【支援の概要】

- 輸出拡大に積極的な酒類事業者グループ等から、海外向けのブランド確立に向けた試行的な取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）を公募・選定。
- 選定した取組について、海外向けのブランド化に資する有効なモデル事例となるよう、その実施を支援する。
- これと並行して、海外の市場調査を実施し、有効な情報を上記の支援に活用する。
- 支援したモデル事例を公表し、業界全体におけるブランド化の取組を推進。

【公募対象とする取組テーマ（例）】

- ・ 海外ニーズを踏まえ、強みを活かした海外展開をするための現地調査及びブランド戦略の構築
- ・ 海外の嗜好に即した新商品開発、新規ブランドの立上げ、そのための調査研究
- ・ 海外において新規に製品を取り扱う事業者の開拓や新たな販売手法の試行
- ・ 海外の有名レストラン等の協力による認知度向上に向けた情報発信
- ・ 地理的表示(GI)やテロワール等を海外向けのブランド化に活用する取組
- ・ 農商工連携や異業種連携等により、新たな価値創造を目指す取組

酒蔵ツーリズムのモデル事例の構築支援

訪日外国人が増加している中、酒蔵ツーリズムを通じて日本産酒類の魅力を体感してもらうとともに、購入促進を図ることで、地域活性化等のインバウンド効果や海外需要の拡大（輸出促進）につながるよう、モデル事例の構築を支援する。

【支援の概要】

- 酒類事業者、観光事業者、交通機関、DMO・DMC、地方公共団体等が連携して、積極的に酒蔵ツーリズム（他の地域資源との連携も含む）に取り組む地域を公募・選定し、外国人にとって魅力的なツーリズムとするための支援（※）や訪日外国人の嗜好等の把握を行う。
- それにより、酒蔵ツーリズムの推進に有効なモデル事例や成功するための留意点、訪問外国人の購買情報を基にした国別の嗜好の動向等を取りまとめ、その結果を公表して業界全体の酒蔵ツーリズム推進、更には、輸出拡大につなげる。

【具体的な支援内容】

- ① 地域の特色を活かしたツーリズムのルート構築
- ② ツーリズム実施マニュアル作成
- ③ 酒類を中心とした地域の特徴等をPRする冊子等のモデル作成
- ④ 地域の酒蔵ガイド等の育成のための教材作成及び研修会の実施
- ⑤ 訪日外国人等にとって分かりやすいコンテンツ作成、多言語対応及び情報発信
- ⑥ 酒蔵ツーリズム免税の活用やキャッシュレス化の推進

日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会

- 日本酒の輸出拡大やブランディングの推進に向けて、2019年9月、本検討会を立ち上げ(年内に5回開催)
- 同12月25日、議論の概要と政府の施策を「中間とりまとめ」として公表

(敬称略、五十音順)

氏名	現職
◎ 小泉 武夫	東京農業大学 名誉教授
○ 嘉納 健二	白鶴酒造株式会社 代表取締役社長
デービッド・アトキンソン	株式会社小西美術工藝社 代表取締役
生駒 龍史	株式会社Clear 代表取締役CEO
佐藤 淳	株式会社日本経済研究所 地域本部上席研究主幹 (常務執行役員)
田崎 真也	一般社団法人日本ソムリエ協会 会長
中川 哲悟	JFCジャパン株式会社 専務取締役 営業本部長
仲野 益美	出羽桜酒造株式会社 代表取締役社長
水野 直人	黒龍酒造株式会社 代表取締役社長
村田 哲太郎	株式会社bacchus 代表取締役社長

※ ◎は座長、○は座長代理

(オブザーバー)

内閣府 知的財産戦略推進事務局
 農林水産省 食料産業局
 経済産業省 貿易経済協力局
 文化庁 政策課
 観光庁 観光資源課
 独立行政法人 酒類総合研究所
 独立行政法人 日本貿易振興機構 (ジェトロ)
 日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
 独立行政法人 国際観光振興機構 (JNTO)
 株式会社 海外需要開拓支援機構 (クールジャパン機構)

【有識者ヒアリング】(敬称略・ヒアリング順)

中田 英寿 (株)JAPAN CRAFT SAKE COMPANY 代表取締役
 平出 淑恵 (株)コーポ・サチ 代表取締役
 レイチェル・チャン (バイリンガルアナウンサー)
 長沢 伸也 (早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)
 吉武 理恵 (日本酒プロモーター)
 山本 典正 (平和酒造(株) 代表取締役社長)
 澤田 且成 (アイティーンジャパン(株)代表取締役CEOブランディングディレクター)

日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会 中間とりまとめ(2019年12月25日)のポイント

- 日本酒の輸出のポテンシャルは大きい
- 文化的な観点からも積極的に価値づけを行い、ブランド力を高める
- 商品の高付加価値化とそれに見合った価格設定、そのためのブランド戦略が重要
- 主役である事業者の取組の一層の積極化を期待するとともに、政府は事業者の自主的で意欲的な取組を支援

1. 議論の概要

認知度の向上、販路開拓、ブランド化を一体的に進める必要

- (1) 認知度の向上
- (2) 販路開拓の推進
- (3) 適切な品質管理の確保
- (4) 分かりやすい情報発信
- (5) インバウンドの活用
- (6) ペアリング（うま味）の訴求
- (7) 訪日外国人向けテイस्टィングの結果
- (8) 商品のブランド化
- (9) 地理的表示（G I）の活用等
- (10) 価格の多様化

【ブランド化に関する主な意見】

- 「良いものをより安く」から「良いものをより高く」という方向にすべき
- 高価格化には裏付けとなるストーリーが重要
- 原材料や技術等のファクトではなく、価値の提案が重要
- ワインの市場・文化を意識した取組（ペアリング、テロワール、原産地呼称等）も有効
- スパークリングや熟成（ビンテージ）は新たな価値を創造。海外向けに可能性も大きい
- ラグジュアリー市場は拡大傾向。富裕層ビジネスの観点も重要
- 原材料コストや精米歩合等の原価計算による販売価格は適正か
- オークションにより高価格化を狙う取組は興味深い
- 多様性も重要。一般的な商品から高級ブランドまで全面的に進めるべき

2. 政府の施策

国税庁は、関係省庁・機関、業界団体とも連携し、以下の施策等に取り組み引き続き、国際交渉により、輸出先の関税や輸入規制の撤廃に取り組む

- (1) 認知度の向上と分かりやすい情報発信
- (2) 販路開拓の推進
- (3) 適切な品質管理の確保
- (4) ブランディングの推進
- (5) 表示ルールの在り方

【主な施策】

- 各国市場調査（嗜好、価格、規制、品質管理、小口配送等）
- 「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」（商社等と酒蔵等とのマッチングや販路開拓等を支援）の構築
- 酒蔵ツーリズムについて、モデル事例の構築支援や「Your Japan 2020」キャンペーンの実施
- 事業者の海外向けブランド化の取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）のモデル事例の構築支援
- 原料産地に着目した地理的表示（G I）の指定も進める
- ユネスコ無形文化遺産への登録や杜氏の人間国宝への認定等について検討
- テロワールや熟成の品質に与える影響、品質劣化の防止に関する調査研究
- 表示ルールの在り方についての議論を開始

1. 議論の概要

(1) 認知度の向上

- ・ 世界のアルコール市場に占める割合はまだわずかで、認知度も低い。
- ・ ハードリカーである等の誤解も多い。精米歩合はアルコール度数と誤解されやすい。
- ・ 事業者向けと一般消費者向けの双方のPRが重要。

(2) 販路開拓の推進

- ・ 既存の日系インポーター等だけでは取扱いが飽和。
- ・ レストランが消費の中心で、小売での取扱いがまだ少ない。
- ・ 和食店でも必ずしも飲まれていない。
- ・ 現地のワインビジネスの流通網を開拓する必要。
- ・ 従来の「大口輸出」ではカバーできない「小口向けサービス」も重要。
- ・ 各国別に市場の特徴、嗜好、価格等の調査・分析が必要。

(3) 適切な品質管理の確保

- ・ 海外で品質が劣化した日本酒が提供されていることが多い。
- ・ 輸出業者の中には、ドライコンテナにいい加減に積んで、いい加減に保管しているところもある。
- ・ 適切な温度管理の徹底（リーファーコンテナの使用や常温流通できる品質設計）と、海外の取扱事業者への教育が重要。

(4) 分かりやすい情報発信

- ・ なじみのない外国人には、製造工程や歴史・文化からではなく、まずは美味しさやペアリングを分かりやすくアピールすべき。
- ・ 日本酒を知りたい人には、単に美味しいというだけでなく、ストーリーや専門的知識を説明できることも重要。
- ・ 海外事業者、ジャーナリスト、酒類専門家養成機関への情報発信や教育も重要。

(5) インバウンドの活用

- ・ 酒蔵ツーリズムは、地域の活性化や日本酒の情報発信にとって重要。

(6) ペアリング（うま味）の訴求

- ・ 日本酒の強みはうま味。世界的に日本の調味料が使われ、うま味と塩味の料理が増えてきており、日本酒との相性が良い。
- ・ ワインと合わせづらい料理（魚介類、サラダ、卵料理、チーズ等）とのペアリングがフランス等でも注目。

(7) 訪日外国人向けテイस्टィングの結果

- ・ 薫酒（淡麗で香り高い）や醇酒（濃醇で香りは弱い）の人気の高い。酸に特徴のある味わいが好まれる傾向。スパークリングも総じて好評。
- ・ 外国人からの質問は、ペアリングが圧倒的に多く、特定名称、精米歩合、製造工程等の質問も多い。
- ・ 好みの日本酒の傾向に地域性はない。

(8) 商品のブランド化

①ストーリーの訴求

- ・ 原材料や技術等のファクト（機能的価値）ではなく、バリュー（体験価値）の提案が重要。
- ・ ワインの市場・文化を意識した取組（ペアリング、バライタル、テロワール、原産地呼称、ビンテージ等）も有効。
- ・ スパークリングや熟成酒（ビンテージ）は日本酒に新たな価値を創造。海外向けに可能性も大きい。

②ラグジュアリー、プレミアム、コモディティ

- ・ 高度成長期は大衆酒単一市場だったが、今では階層化が進み、特にプレミアムが増加。ラグジュアリーの取組も開始。
- ・ ラグジュアリー市場は拡大傾向。富裕層ビジネスの観点も重要。日本酒のラグジュアリー市場の創造により、全体の押し上げが可能。
- ・ 「たかが酒」と「されど酒」の両方が重要。ブランドをピラミッドで語るのではなく、タイプ別にそれぞれの役割がある。
- ・ 高級ブランドは利ザヤは大きいですが、市場規模は小さい。多様性が重要であり、コモディティから高級ブランドまで全面的に進めるべき。

③その他

- ・ 和食に続いて、ユネスコの無形文化遺産への登録を検討すべき。

(9) 地理的表示（GI）の活用等

- ・ EUの原産地呼称のような仕組みも検討すべき。
- ・ GIでは広範囲から米を調達してきた長い歴史を踏まえるべき。
- ・ 分かりやすさやブランド価値向上のため、日本酒の表示ルールを見直すべき（特定名称、米の品種、産地、精米歩合、製造年月等）。

(10) 価格の多様化

- ・ 「良いものをより安く」から「良いものをより高く」という方向にすべき。
- ・ 高価格化のためには、裏付けとなるストーリー等が重要。
- ・ 原材料コストや精米歩合等の原価計算による販売価格は、適正価格なのか。
- ・ ワインの場合、同一のパーカーポイントの日本酒の2～3倍の価格。
- ・ 海外では多くの人が価格を見て酒を決めている。高いものは美味しいと認識され、安いものは排除される。
- ・ オークションにより蔵出し価格と流通価格の乖離を埋め、高価格化を狙う取組は興味深い。
- ・ 世界中の人に楽しんでもらうためには、高価格の日本酒だけでなく、リーズナブルで高品質の日本酒が重要。
- ・ 海外において日本酒はむしろ高すぎる。

2. 政府の施策

(1) 認知度の向上と分かりやすい情報発信

- ・ P R用コンテンツの見直し【酒類総研、国税庁】
- ・ 輸出入「標準的裏ラベル」と「表記ガイド」の活用【JFOODO、国税庁】
- ・ 外交行事や国際的イベントの機会の活用【国税庁、関係省庁・機関】
- ・ 海外の酒類専門家の招聘（酒蔵視察、レクチャー）【国税庁、酒類総研】
- ・ Web等を活用した訪日外国人への情報発信【JNTO、国税庁】

(2) 販路開拓の推進

- ①各国市場調査【国税庁、JETRO】
 - ・ 特徴、嗜好、価格、規制、品質管理、小口配送等
- ②日本産酒類輸出促進コンソーシアムの構築
【国税庁、JETRO、JFOODO、CJ機構】
 - ・ 輸出商社・卸（地域商社等を含む）と酒類製造者・酒造組合等のマッチングを支援し、販路開拓等の支援メニューを総合的に提供
 - ・ 海外にコーディネーターを設置して新規取扱事業者を開拓
 - ・ CJ機構の投資先のマーケティングに関する経験・知見等の活用
- ③酒蔵ツーリズムの推進
 - ・ 酒蔵ツーリズム推進モデル地域を選定し、モデル事例の構築を支援【国税庁、観光庁、JNTO】
 - ・ 「Your Japan 2020」キャンペーンとして効果的な情報発信【観光庁、JNTO、国税庁】

(3) 適切な品質管理の確保

- ・ 内外の事業者向けセミナーを実施【国税庁、JETRO、JFOODO】
- ・ 品質劣化の防止に関する調査研究を実施【酒類総研、国税庁】

(4) ブランディングの推進

- ①事業者の取組の支援
 - ・ 事業者の海外向けのブランド化の取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）を選定し、モデル事例の構築を支援【国税庁】
 - ・ テロワールや熟成が品質に与える影響について調査研究を実施【酒類総研、国税庁】
 - ・ 杜氏の間人国宝への認定等について検討【文化庁、国税庁】
- ②地理的表示の活用【国税庁】
 - ・ G I日本酒をはじめとする地理的表示の相互保護の推進
 - ・ 地理的表示の指定・運営について、引き続き手続面・技術面で支援
 - ・ 原料産地に着目した地理的表示の指定も進める
- ③ユネスコ無形文化遺産への登録の検討【文化庁、国税庁】

(5) 表示ルールの在り方

- ・ 製法品質表示基準や地理的表示等、日本酒の表示ルールの在り方について、業界と議論を開始【国税庁】

委員から紹介のあったブランド化の事例

生駒委員(株式会社Clear 代表取締役CEO)「SAKE100」

ラグジュアリーブランド市場の伸長に着目し、最高級日本酒のみに特化したブランド「SAKE100」をスタート。全国トップレベルの酒蔵と共同開発し、「100年誇れる1本」に相応しい至高の日本酒を提供する。

「百光」

- ・ 楯の川酒造(山形県)と共同で、有機栽培の「出羽燦々」を100%使用して精米歩合18%まで磨き上げて製造。完全冷蔵保管(0.5度)で徹底した品質管理。

「現外」

- ・ 阪神淡路大震災によって倒壊した酒蔵(沢の鶴(兵庫県))で奇跡的に残ったタンクで醸造した24年熟成の「ヴィンテージ日本酒」。100本(1本15万円)限定販売。

水野委員(黒龍酒造株式会社 代表取締役社長)「無二」

約20年前から熟成酒の製造を開始し、様々な温度帯による熟成への影響を研究。「熟成」を日本酒の価値を高める方法として捉え、海外・国内に日本酒のヴィンテージ市場の構築を目指す。

- ・ 最高級の純米大吟醸酒を氷温熟成(マイナス2度)。
- ・ 日本酒業界で初の試みとなる、メーカー主導の入札会実施。
- ・ 2012年から2015年のビンテージ(酒米収穫年度)の中、最も高い評価を得た2013年は、販売店での小売価格の平均は20万円。

※ 入札会は同社商品を扱う全国66の特約店が参加。

※ 酒米の質、醸造年の酒の出来ばえ、熟成の状況、識者によるテイasting等を開示し、評価の対象とする。

日本酒の輸出用裏ラベルは、海外消費者にとって、選択の基準となる記載項目が少なく、かつ、馴染みのない表現が用いられているため、消費者自身で好みの味を選びにくいという課題。

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）が、海外の有識者・消費者を対象とした大規模調査に基づき開発
国税庁が、国内事業者へ意見聴取

海外消費者が日本酒を理解し、選択しやすくなる輸出用の「標準的裏ラベル」及び「表記ガイド」が完成

(英語版)

XXX(product name)

Flavor
Light・Med-Dry

Aroma
Green apple, clear fruity notes

Food Matches
Camembert, Roast Chicken, Pasta

Recommended serving temperature : 5-10°C Storage temperature : 5°C



Region:
XXXXX Prefecture

About the Producer
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX was established in 1743. Driven by their motto "XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX", their brewing is constantly challenging and innovating.

About This sake
A sake to enjoy at the dinner table, made with rice cultivated specially for brewing sake and aromatic spring water from the nearby Mt. XXXXX, transformed through the cutting-edge skills and traditional brewing craft of the XXXXX Toji (local guild of master brewers).

法的記載事項

(日本語訳)


××× (製品名)

味・味わい
淡麗・やや辛

風味・香り
青りんご、クリアでフルーティな香り

ペアフード
カマンベール、鶏もも肉のロースト、パスタ

推奨飲用温度 / 5~10°C 保存温度 / 5°C



産地/XXX県

酒蔵についての物語
創業1743年の×××酒蔵「××××」をスローガンに常に新しい可能性を追い求めている

製品についての物語 (こだわり)
普段の食卓で楽しめるお酒です。日本酒専用の米、××山の地下水を素に××杜氏による伝統的な技と先進的な技術により作られています

法的記載事項

消費者調査を基に、以下の項目を輸出用の「標準的裏ラベル」の項目とした。

重要度の上位6項目

- ① 風味・香り
- ② 味覚
- ③ 推奨飲用温度
- ④ 保存温度
- ⑤ ペアフード
- ⑥ 産地

興味・関心度の高い2項目

- ⑦ 醸造元の物語
- ⑧ 製品の物語

※ なお、調査の結果、上記項目に追加して記載することが有効な6項目（「日本酒とは何か」、「特定名称」、「米品種」、「外観」、「飲用シーン」、「受賞歴」）についても整理しました。

※ この裏ラベルのデザインと表記項目を基に、各事業者が輸入業者と意見交換を行うなど、輸入先の販売対象者及び現地法令に適したものとすることが必要。各事業者は自社や製品の特徴などに応じて、記載の項目や内容などをカスタマイズして利用することも可能。この裏ラベルに記載しきれない場合、QRコードの活用も有効。

清酒の製法品質表示基準の概要①

平成元年からの級別制度の廃止等に伴い、従前の業界自主基準等を踏まえ、消費者利益の保護の観点から、消費者の商品選択のよりどころとして、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律に基づく国税庁告示として平成元年11月に制定(平成2年4月施行)。

特定名称

	使用原料	精米歩合	香味等	共通要件
吟醸酒	白米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下	吟醸造り(注)、 <u>固有の</u> 香味・色沢が良好	○こうじ米使用割合： 白米の重量の15%以上
大吟醸酒	白米、米こうじ、醸造アルコール	50%以下	吟醸造り、 <u>固有の</u> 香味・色沢が <u>特に</u> 良好	
純米酒	白米、米こうじ	—	香味・色沢が良好	○醸造アルコール使用割合： 白米の重量の10%以下 (醸造アルコールを使用する場合)
純米吟醸酒	白米、米こうじ	60%以下	吟醸造り、 <u>固有の</u> 香味・色沢が良好	
純米大吟醸酒	白米、米こうじ	50%以下	吟醸造り、 <u>固有の</u> 香味・色沢が <u>特に</u> 良好	○原料米： 農産物検査により、3等以上に格付けされた玄米
特別純米酒	白米、米こうじ	60%以下又は特別な製造方法(要説明表示)	香味・色沢が <u>特に</u> 良好	
本醸造酒	白米、米こうじ、醸造アルコール	70%以下	香味・色沢が良好	○精米歩合の表示
特別本醸造酒	白米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下又は特別な製造方法(要説明表示)	香味・色沢が <u>特に</u> 良好	

(注) 吟醸造りとは、「精米歩合60%以下に精米した白米を使用し、低温でゆっくり発酵させ、かす歩合を高くしたのもの等」を言う。

清酒の製法品質表示基準の概要②

原料米の品種名

当該原料米の使用割合が50%超の場合、
使用割合と併せて表示可能

※ 原料米は、米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律(米トレーサビリティ法)に基づき、産地(「国産」等)の表示が必要。

清酒の産地名

当該清酒の全部が当該産地で醸造された場合、
表示可能

受賞の記述

国、地方公共団体等の公的機関から受賞した
場合、表示可能

製造時期

販売目的で容器に充填し密封した年月を表示

- ※ 容器に充填し冷蔵等特別に貯蔵した上で販売する特定名称酒については、販売目的で製品化した年月を表示。
- ※ 貯蔵年数を表示する場合、製造場から移出した年月を表示可能。

貯蔵年数

1年以上貯蔵した清酒に、1年未満の端数を切り捨てた年数を表示可能

(参考) 酒造年度(7月1日から翌年6月30日までの期間)

本基準では定められていないが、酒税法上の承認の取扱い(通達)や鑑評会などで使用されている。

※ 有機については、「酒類における有機の表示基準」(国税庁告示)において、有機 JAS に倣い、要件等が定められている。

EU関税や容器容量規制の撤廃、日本GIの保護を通じ、清酒・焼酎（泡盛を含む）の競争力を高め、新たな市場を確保

発効前

清酒・焼酎の輸出は、米国、東アジア等に比べてEU向けは少ない

- ※清酒の輸出量（平成30年）：25,747KL、22,232百万円
（内EU向け：1,809KL、1,334百万円）
- ※焼酎の輸出量（平成30年）：2,195KL、1,530百万円
（内EU向け：33KL、33百万円）

関税

- EU側**
 - ・清酒：0.077ユーロ/L（約10円）
（焼酎は無税）
- 日本側**
 - ・清酒：70.4円/L
 - ・焼酎：16%（従価税）

地理的表示（GI:Geographical Indication）

日本が指定したGIはEUでは保護されない

- ⇒日本以外の他国で製造された清酒(sake)であっても日本酒と称して販売することができる
- ※ 清酒では国レベルのGIとして「日本酒」（日本の米を原料とし日本国内で製造された清酒）を指定済み
また、地域レベルのGIとして「山形」、「白山」を指定済み
- ※ 焼酎では「壱岐」、「球磨」、「薩摩」、「琉球」を指定済み

非関税措置

蒸留酒の容器容量規制

- ⇒EUへの輸出専用として、ビンの調達や瓶詰設備等の追加的な投資負担
- ・ 700mlや1,750ml等の決められた容量以外では流通・販売ができない
- ・ 日本で流通する焼酎は、主に四合瓶（720ml）や一升瓶（1,800ml）

発効後

清酒の関税や焼酎の容器容量規制の即時撤廃及びGI「日本酒」等の保護により、EU向け輸出の拡大を期待

- EU側** 清酒の関税を即時撤廃
- 日本側** 清酒・焼酎の関税を11年目に撤廃（段階的撤廃）

酒類GIの相互保護により清酒、焼酎のEU域内での保護を確保

- ⇒GI日本酒が保護されることにより、日本酒と他国で製造された清酒がEU域内で差別化されるなど、将来に渡り日本酒のブランド価値保護が実現される
- ※ 日本側もEUのGI（「シャンパン」、「ボルドー」等139名称）を保護（日本の業者にとっての激変緩和措置として、5年間GIの先使用を認める）

単式蒸留焼酎の容器容量規制の緩和

- ⇒単式蒸留焼酎について、日本で流通する四合瓶や一升瓶の輸出が可能

EU関税や日本ワインの輸入規制撤廃、日本GIの保護により、日本ワインの競争力を高め、新たな市場を確保

発効前

EUへのワイン輸出量（平成30年）：9KL、15百万円

関税

- EU側
- ・ ボトルワイン：0.154ユーロ/L（約20円）※アルコール度により異なる。14度の場合を例示
 - ・ スパークリングワイン：0.32ユーロ/L（約41円）
- 日本側
- ・ ボトルワイン：67円～125円/L
 - ・ スパークリングワイン：182円/L

非関税措置

EUは補糖量など独自の基準を定めているため、国際的なルールを踏まえて定義した日本ワインであっても輸出ができない

- EUワイン醸造規則に従って製造されたもののみが流通可能
⇒気候・風土の相違等により、ほとんどの日本ワインはEUワイン醸造規則を満たすことが困難
＜主なEUワイン醸造基準＞
 - ・ 補糖量（2.5%～5%以下に制限）、補酸量（2.5g/L以下に制限）
 - ・ ブドウ品種（ヴィンフェラ種及びそのハイブリッド種に限定）
※ ヴィンフェラ種とは、シャルドネ、メルロー等

- EUワイン醸造規則に従っている旨の証明書の添付の義務
⇒証明書取得の金銭的、時間的な負担
 - ・ 輸出するロットごとに証明書の添付義務
 - ・ EU登録機関（独立行政法人酒類総合研究所）が業者から醸造に関する書類や分析用ワインを受け取り、証明書を発行
※ 証明書発行手数料：1ロットにつき27,100円

地理的表示（GI:Geographical Indication）

日本が指定したGIはEUでは保護されない
※ ワインでは「山梨」を指定済み

ワイン添加物

日本でワインに使用できる添加物が、EUでは承認されていない

発効後

- EU側
- ワインの関税を即時撤廃
- 日本側
- ワインの関税を即時撤廃

- EU仕様で製造しなくても、多くの国内向け日本ワインをそのまま自己証明を付して輸出できるようになる
- EUは、日本ワイン（国産ぶどうのみを原料とし、日本国内で製造された果実酒）の醸造方法を容認
⇒EUワイン醸造規則によらず、日本ワインであれば輸出可能
※ 「日本ワイン」は、国税庁が「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」に基づく「果実酒等の製法品質表示基準（平成27年10月国税庁告示第18号）」により定義

- 業者の自己証明を導入
⇒金銭的、時間的な負担を大幅に軽減
※ 日本ワインの名声保護や証明書の偽造防止等の観点から、酒類総研が自己証明が適切に行われていることを確認

- 酒類GIの相互保護により GI「山梨」のEU域内での保護を確保
⇒模造品等の流通が防止され、ブランド価値向上が期待できる
※ 日本側もEUのGI（「シャンパン」、「ボルドー」等139名称）を保護（日本の業者にとっての激変緩和措置として、5年間GIの先使用を認める）

- 主要なワイン添加物について、日EUそれぞれが申請手続きを開始
⇒国内ワイン業者にとっても、EUで承認されたワイン添加物が使用できるようになると期待（日本側25品、EU側28品。日本側は国税庁がEU企業に代わり厚労省に承認申請）

【日本側】

- ✓ ワインについての関税撤廃は、TPPと同内容。

（注）TPPでは、ボトルワイン、スパークリングワインは8年目無税（2025年4月～無税）。

- ✓ ワイン以外の酒類（清酒、焼酎等）は譲許せず。

（注）TPPでは、清酒、焼酎は11年目無税。

【米国側】

米国への日本産酒類の輸出を促進するため、以下の非関税措置を約束。

- ✓ 日本の伝統的な四合瓶（720ml）、一升瓶（1.8L）等での輸出を可能とするため、ワイン、蒸留酒の容量規制の改正に向けた手続を進める。

- ✓ 米国での日本産酒類の10表示^{（注）}の保護に向けた検討手続を進める。

（注） 国税庁長官が指定した地理的表示：ぶどう酒（山梨、北海道）、蒸留酒（吉岐、球磨、琉球、薩摩）、清酒（日本酒、白山、山形、灘五郷）

- ✓ 米国での酒類の販売に必要なラベルの承認のための手続の簡素化。

- ✓ 米国市場における日本の焼酎の取扱いについてレビュー。

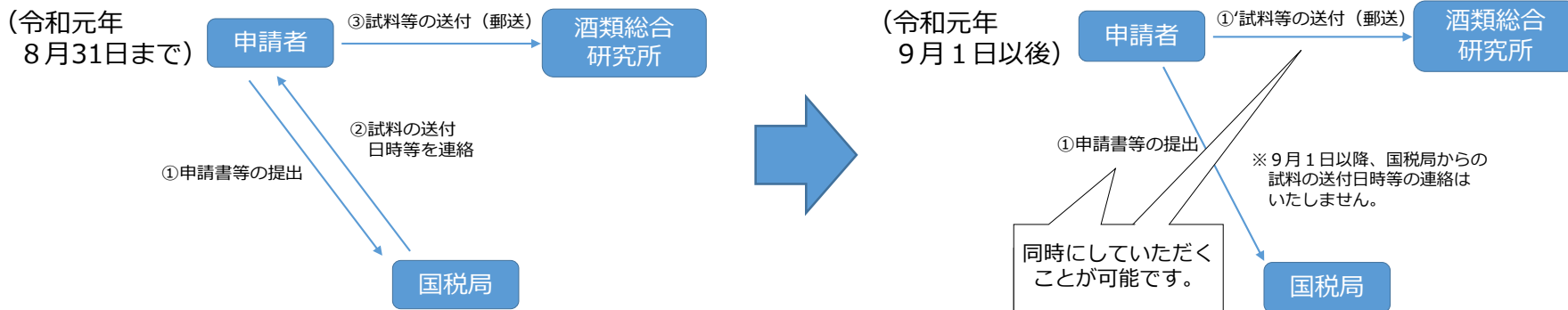
輸出証明書の発行手続の迅速化について

我が国から輸出する酒類に関し、国税局又は税務署において発行している以下の証明書について、日本産酒類の更なる輸出拡大に資するために、その発行の迅速化を図ることとしました。

- ① 東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故を起因とした各種証明書^(注)（6か国）
(注) 製造日証明書、製造地証明書及び放射性物質検査証明書
- ② ブラジルへ輸出される酒類についての原産地証明書
- ③ オーストラリアへ輸出されるウイスキー等の貯蔵年数に関する証明書

発行手続の迅速化に向けた取組

- 1 各種証明書の発行までの事務プロセスを見直し、申請書等を受領してから以下の日数で証明書を発行するよう努めます。
 - ・上記①（製造日証明書及び製造地証明書）、②及び③ おおむね4営業日以内に発行
 - ・上記④（放射性物質検査証明書） おおむね6営業日以内に発行※ 書類の補正や内容の確認が必要な場合は、これ以上の時間を要する場合があることをご了承ください。
- 2 放射性物質検査証明書の申請の際は、国税局への申請書の提出と同時に独立行政法人酒類総合研究所へ試料を送付することができることとしました。また、試料とともに独立行政法人酒類総合研究所に提出していただく書類は、「分析試料明細書（写し）」のみに削減しました。



- 3 上記①及び②の証明書の申請に当たっては、「[輸出入・港湾関連情報処理システム（NACCS）](#)」による電子申請が便利です。
 - ・ 申請書の郵送に要する日数が削減され、証明書が手元に届くまでの期間が短くなります。

輸出手続の簡素化について

○ 輸出明細書の税務署長への提出不要について

酒税の輸出免税を受けるために、税務署長へ提出している「輸出明細書」について、その提出を不要とする。

※ 令和2年4月1日以後に提出期限が到来する納税申告書より適用

○ 輸出申告書付表の税関長への提出不要について

酒税の輸出免税を受けるために、税関長へ書面で提出している「輸出申告書の付表」について、その提出を不要とする。

※ 令和2年4月1日以後の税関長への手続より適用

「Imbibe Live 2019」における日本産酒類プロモーション

令和元年7月1～2日、英国・ロンドンで開催された英国最大級の酒類見本市「Imbibe Live 2019」に、日本産酒類プロモーションブース(清酒6者、焼酎・泡盛3者、梅酒1者、流通8者(清酒、焼酎・泡盛、ワイン、リキュール))を出展した。

(主催：国税庁、実施：日本貿易振興機構(JETRO))

当該出展に併せ、ブース内に設置したバーカウンターで、出品者の酒類を用いたカクテルの試飲及び泡盛についてのセミナー等を開催した。さらに、マスターソムリエの資格を有する者を講師として、清酒の特徴やペアリングについてのセミナーを開催した。



(日本産酒類ブースの様子)

試飲商談会

来場した海外バイヤー等を対象として試飲商談会を実施。2日間で1,376件の商談が行われた。

期間中における成約件数は712件(金額：1億875万円)となり、前年を上回る成果を得た。



(試飲商談会の様子)

カクテル試飲会

ミシュラン星付きレストランのヘッドバーテンダーによるカクテルの試飲会を実施。

日本産酒類の多様な楽しみ方を提案し、バーカウンターの周囲は多くの者で賑わった。



(バーカウンターの様子)

セミナーの開催

海外の酒類専門家を講師として、清酒の特徴、料理とのペアリングなどのセミナーを実施。清酒とスモークサーモン・チーズ等とのペアリングを体験させ、好評を博した。

さらに、焼酎・泡盛の製法や特徴などを紹介する「Shochu & Awamori masterclass」を実施。



(ペアリングセミナーの様子)



(焼酎・泡盛セミナーの様子)

海外のバイヤーの招聘

令和元年11月及び令和2年2月、日本産酒類の取扱いを希望する海外の輸入卸売事業者のバイヤーを招聘し、日本酒製造業者及び焼酎製造業者を対象とした商談会を実施。

商談会に併せて、酒蔵視察を行い、海外のバイヤーに対して製造工程等を解説し、日本酒や焼酎の特徴や魅力を発信した。

日本酒商談会

- ・ 令和元年11月5日～7日に開催
- ・ ヨーロッパを中心に、レストラン・ホテル等の飲食業や食品小売業を対象に飲食料品の卸売事業を展開するドイツのバイヤーを招聘
- ・ 山形県及び兵庫県の日本酒製造業者11社が参加
- ・ 大半の参加業者の商品がドイツ本社の選定会議で提案され、複数業者が成約見込み



酒蔵視察の様子



商談の様子

焼酎商談会

- ・ 令和2年2月17日～20日に開催
- ・ アジアを中心に、酒類や食品等小売店及び飲食店を対象に飲食料品の卸売事業を展開する台湾のバイヤーを招聘
- ・ 鹿児島県・熊本県・宮崎県・大分県・福岡県の焼酎製造業者20社が参加
- ・ バイヤーは多くの商品に関心を示しており、参加業者の半数以上と更に具体的な商談が進められる予定



酒蔵視察の様子



商談の様子

ジャパン・ハウス ロンドンにおけるプロモーション

平成31年2月及び令和2年2月、日本の情報発信拠点である「ジャパン・ハウス ロンドン」で、日本産酒類のPRイベントを実施。ロンドンのレストラン関係者等や一般消費者に対して、日本産酒類の認知度や理解度の向上を図るとともに、その魅力について広く情報発信を行った。

日本酒

- ・ 平成31年2月21日～23日に実施。
(JFOODOと連携)
- ・ 事業者向けセミナーを開催し、現地の酒類取扱事業者に対して、タイプの異なる日本酒の飲み比べを実施。
- ・ 消費者向けセミナーを開催し、参加者に対して、製法や特徴を紹介後、英国在住の有識者を招き、トークセッションを実施。
さらに興味のある消費者に対して、マスタークラスを実施。
- ・ 来館者に対して、試飲・ペアリング体験を実施。



(消費者向けセミナーの様子)



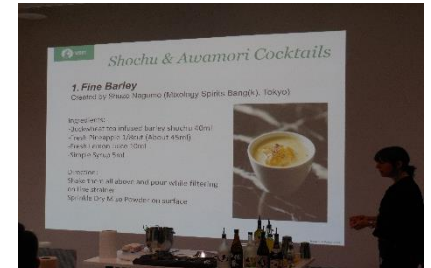
(試飲・ペアリング体験の様子)

焼酎・泡盛

- ・ 令和2年2月26日～3月1日に実施。
(鹿児島県酒造組合と連携)
- ・ 事業者向けセミナーを開催し、焼酎・泡盛に興味のある事業者に対して、原料の異なる焼酎や泡盛の飲み比べを実施。
- ・ 消費者向けセミナーを開催し、参加者に対して、製法や特徴を紹介後、焼酎製造者と現地の有識者によるディスカッションを実施。
- ・ バートンダー向けワークショップを開催し、焼酎・泡盛を使用したカクテルの実演等を実施。
- ・ 来館者に対して、試飲・ペアリング体験を実施。



(事業者向けセミナーの様子)



(バーテンダー向けWSの様子)

G20大阪サミットにおける日本産酒類プロモーション

国税庁は、G20大阪サミットの開催に併せて、令和元年6月27～29日、サミット会場に設置された国際メディアセンターにおいて、日本産酒類のプロモーションブースを設置し、3日間で延べ約1,700名（各国代表団、メディア関係者等）が同ブースを訪れた。開催地である大阪や関西の酒類はもとより、地理的表示（GI）地域、東日本大震災の被災地の酒類を含めた幅広い日本産酒類（日本酒、焼酎、泡盛、日本ワイン、クラフトビール、ウイスキー、ジン、梅酒）をPRした。



（G20記念木枡）

製造工程や特徴等の展示

パネルやパンフレットを使用し、

- ① 日本酒、焼酎、泡盛の製造工程や特徴、楽しみ方等
 - ② 日本の気候や固有のブドウ品種の紹介を交えた日本ワインの特徴
 - ③ 日本全国で造られているクラフトビールの情報
 - ④ 日本国内のGI地域の紹介
- などの情報発信を行った。



（展示スペースの様子）



（パネルの説明に聞き入る様子）

試飲コーナー

来場者に対し、味わい等の説明を交えつつ、試飲提供（全150銘柄）を行った。

来場者からは、「日本酒の印象が大きく変わった。美味しい」「同じ焼酎でも原料によって味や香りが異なり、興味深い」「泡盛をはじめて飲んだが、こんなに美味しい蒸留酒があることに驚いた」「日本のワインは口当たりが滑らかで、飲みやすい」「日本のビールがこんなに美味しいとは知らなかった」などの感想が聞かれた。

G20記念木枡の提供も人気を博した。



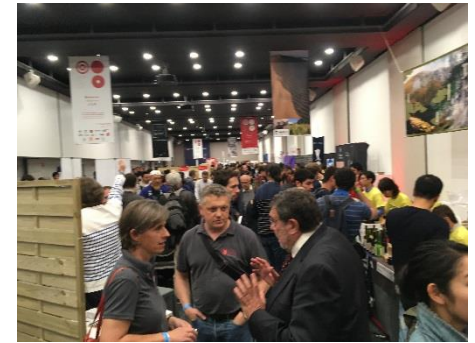
（試飲カウンターの様子）



「SALON DU SAKE 2019」における日本産酒類のプロモーション

令和元年10月7日、フランス・パリで開催された日本の酒蔵とフランスをはじめとする欧州の日本酒ファン・事業者等が一堂に会するイベント「SALON DU SAKE 2019」において、日本酒のプロモーションの一環として、「日本酒の新しいトレンドやペアリング」に関するセミナー及び「チーズと日本酒のペアリング」に関するワークショップを実施し、延べ86名の酒類関係業者（バイヤー、レストランオーナー）等が参加した。

※ 「SALON DU SAKE 2019」は令和元年10月5～7日に開催され、本年度で6回目の開催。



（「SALON DU SAKE」会場の様子）

セミナーの開催

海外バイヤー等に対し、国税庁職員を講師として、日本酒の製法や「うまみ」等の特徴、食材とのペアリングの基本について説明を行った。（50名が参加）

その後、スパークリング日本酒の試飲、特別純米酒とチーズ、長期熟成酒と生ハム、貴醸酒とアーモンド等のペアリングを体験し、日本酒の新たな魅力や奥深さを学ぶとともに、食材とのペアリングについて理解を深めた。



（セミナーの様子）



ワークショップの開催

「SALON DU SAKE 2019」の主催者であるシルヴァン・ユエ氏がプレゼンターとなり、欧州産チーズと日本酒とのペアリングを体験した。（36名が参加）

さらに、試飲された日本酒の酒蔵から酒類の特徴等の説明が行われ、参加者から多くの質問が挙がるなど、盛況となった。また、「自分の店でも日本酒のペアリングを紹介していきたい」などの意見が聞かれた。



（ワークショップの様子）



フランスにおけるジャポニスム2018関連での取組

ジャポニスム2018公式オープニング

- ・平成30年7月12日にフランスのパリにて開催された「ジャポニスム2018公式オープニングイベント」において、日本産酒類プロモーションブースを設置し、招待客である政財界の要人やメディア関係者等の情報発信力の高い層に対し、日本産酒類の魅力を発信した。
- ・ブース来訪者には、日本産酒類の魅力を解説を行うとともに、フランス語による日本産酒類のPRリーフレットを配布した。

(試飲の様子)



日本ワインセミナー

- ・平成30年10月11日から13日に、フランスボルドーのワイン専門の博物館「La Cité du Vin」において、日本ワインを題材としたセミナー、パネルディスカッション及び試飲会を実施し、日本ワインの情報発信を行った。
- ・日本ワインの専門家である酒類総研理事長から、降水量の多い日本でのブドウ栽培方法や、日本におけるワインの産地の特色等について説明した。また、パネリストの日本ソムリエから、日本の固有品種である「甲州」の味わいの特徴についても説明した。

(会場の博物館)



日本産GI産品PRイベント（農水省と共催）

- ・平成30年12月3日、現地星付きレストランのオーナーシェフ等を対象とし、日本産GI産品のレストランでの取扱い拡大の検討の契機とするため「Taste of JAPAN Forum in Paris」を実施した。
- ・ウェルカムドリンクとして泡盛のカクテルを提供し、多様な楽しみ方を提案した。
- ・セミナー形式で、GI制度の概要と日EU・EPAで相互保護されることとなったGI産品を紹介するとともに、日本酒、焼酎、泡盛について、ワインの製造方法との違いやそれぞれの味わい・香りの特徴を説明した。
- ・試食・試飲会として、現地三ツ星シェフらが試作した日本産GI食品を使った料理と日本産GI酒類をペアリングを体験させ、好評を博した。

(セミナーの様子)



琉球泡盛のプロモーションについて

沖縄国税事務所では、「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」を踏まえ、海外における琉球泡盛の認知度向上や輸出促進のため、関係省庁等と連携し、国内外での琉球泡盛PRイベントなどを実施している。



琉球泡盛PR動画

- ・ 琉球泡盛の魅力を分かりやすく伝えるためのツールとして、琉球泡盛と沖縄の伝統文化（空手、琉球料理、エイサー、三線等）をコラボレーションさせたPR動画を作成した。
- ・ 動画はYouTubeの「国税庁動画チャンネル」内に掲載し、日本語のほか、英語、中国語に対応している。

【国税庁動画チャンネル】

<https://youtube.com/user/ntachannel>



(PR動画)

クルーズ船プロモーション

- ・ 令和元年6月15日、17日の2日間にわたり、インバウンドの琉球泡盛認知度向上を目的として、沖縄に寄港する香港のクルーズ船「ワールドドリーム」内において、乗船ゲストを対象とした琉球泡盛のPRイベントを実施した。
- ・ 琉球泡盛の試飲会や古酒の魅力講座と題してワークショップを開催したほか、琉球泡盛の歴史や文化、製造工程等のPVを上映し、琉球泡盛の魅力を様々な角度からPRした。



(ワークショップの様子)

羽田空港泡盛フェスタ2019

- ・ 令和元年8月23日から同9月5日にかけて、外国人旅行客を主な対象とした琉球泡盛の認知度を高めるためのPRイベントとして「羽田空港泡盛フェスタ2019」を実施した。
- ・ イベントでは、羽田空港国際線ターミナルの各フロアにおいて、試飲会や舞台のほか、トークショーや伝統工芸品の展示を行う等、琉球泡盛だけでなく沖縄の伝統文化についても様々な催しを行い、沖縄の魅力をPRした。



(試飲会の様子)

海外の日本産酒類専門家の招聘

令和2年1月、海外における日本産酒類の理解の向上を通じ、輸出拡大につなげることを目的に、海外市場で影響力や情報発信力のある海外の酒類専門家を招聘し、酒蔵の視察や酒類総合研究所によるレクチャーを実施。

日本酒

- ・ 令和2年1月13日～16日
- ・ WSET※で日本酒の講師を務める予定の者を招聘（米国、ドイツ、韓国、ベトナム、台湾から7名）。
- ・ 関西及び中国地方の日本酒製造場7蔵を訪問し、製造工程等を視察。
- ・ 蔵元との意見交換会を開催し、料理とのペアリング等を体験（JETRO主催）。
- ・ 酒類総合研究所で、製造技術等に関する講義を実施。



（日本酒製造場視察の様子）



（酒類総合研究所による講義の様子）

焼酎・泡盛

- ・ 令和2年1月20日～23日
- ・ WSET※でスピリッツの講師を務める者を招聘（英国、カナダ、米国から7名）。
- ・ 沖縄県の泡盛製造場3蔵、九州地方の焼酎製造場6蔵を訪問し、製造工程等を視察。
- ・ 泡盛テイastingイベントと焼酎カクテルセミナーを開催（JETRO主催）。
- ・ 蔵元との交流会において、焼酎・泡盛のプロモーション方法などについて意見交換。



（泡盛製造場視察の様子）



（焼酎カクテルセミナーの様子）

※ WSET(Wine & Spirit Education Trust) : 英国・ロンドンに本部を置く世界最大のワイン・スピリッツ等に関する教育機関

地理的表示

酒類の地理的表示(G I)制度について

■ 地理的表示(Geographical Indication : G I)制度は、酒類や農産品において、ある特定の産地ならではの特性(品質、社会的評価等)が確立されている場合に、当該産地内で生産され、生産基準を満たした商品だけが、その産地名(地域ブランド)を独占的に名乗ることができる制度。

※ 酒類の地理的表示については、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」第86条の6に基づく「酒類の地理的表示に関する表示基準」(平成27年国税庁告示第19号)により、国税庁長官が指定することとしている。

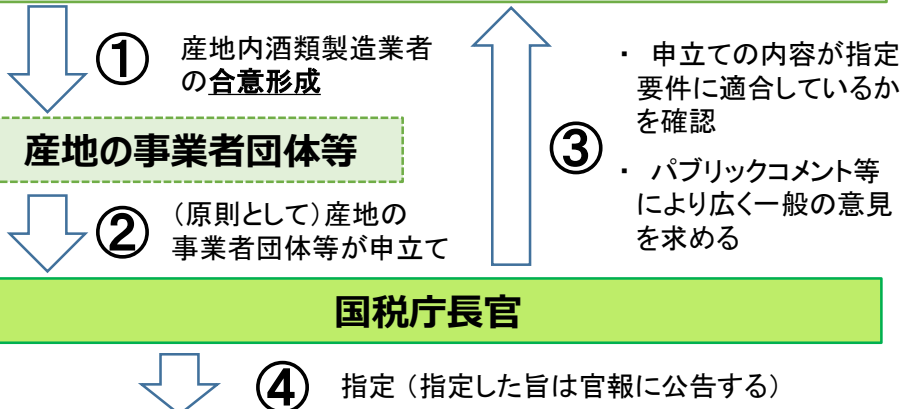
※ 海外の地理的表示としては、ボルドーワインなどが有名。

指定の枠組み

酒類の産地

指定を受けるための要件

- 1 酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること
 - ・酒類の特性があり、それが確立していること
 - ・酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられること
 - ・酒類の原料・製法等が明確であること
- 2 酒類の特性を維持するための管理が行われていること



地理的表示(G I)

- 1 地理的表示の名称
- 2 産地の範囲
- 3 酒類区分(ぶどう酒、蒸留酒、清酒、その他の酒類)
- 4 生産基準(酒類の特性、酒類の原料及び製法等)

地理的表示の導入効果

1 「地域ブランド」による他の製品との差別化

製造された酒類とその地域の繋がりを明確にすることにより、「地域ブランド」の構築や付加価値の向上が期待でき、他の製品との差別化を図ることができる。

2 消費者の信頼性の向上

品質審査等により一定の品質が確保されることにより、消費者の信頼性向上につながる。

3 日本の特産品として輸出事業に寄与

地理的表示が浸透しているヨーロッパ等においては、信頼できる特産品として扱われるなど、海外への輸出を後押しすることが期待できる(クールジャパンの振興にも寄与)。

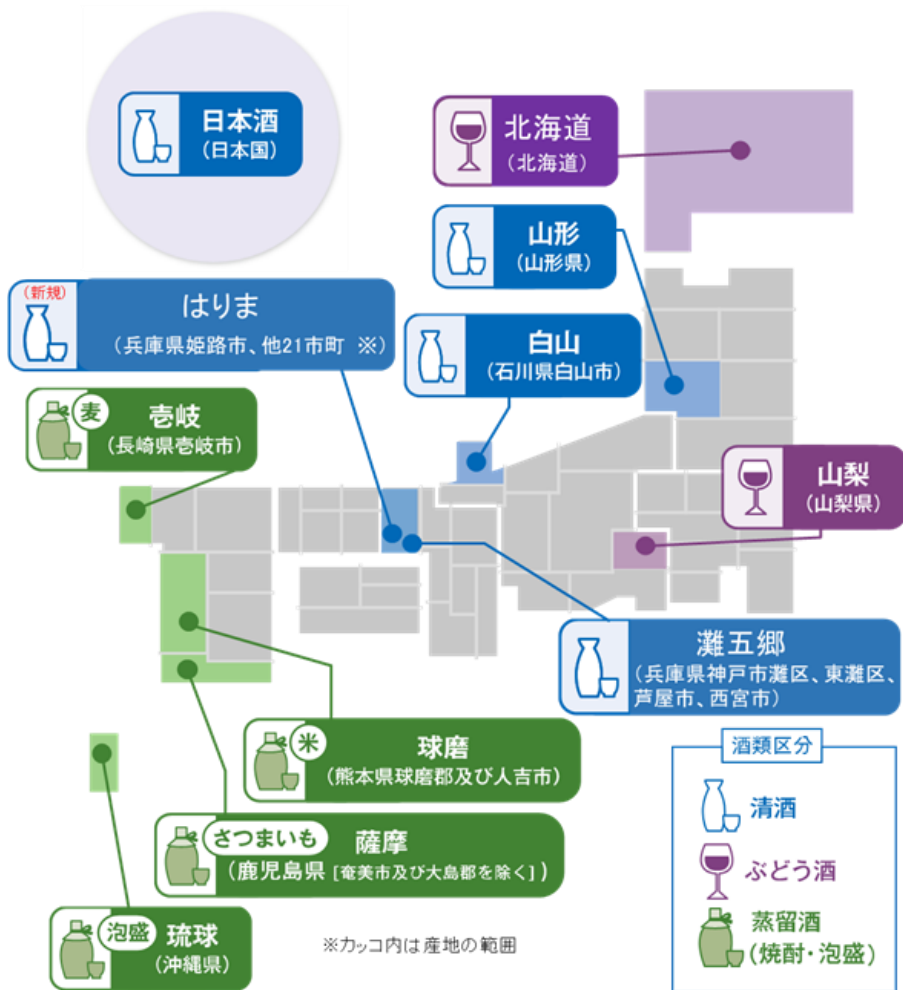
4 「地域ブランド」の保護効果

行政の取締により「地域ブランド」が保護される。似たような表示も禁止されるため、努力して築き上げた「地域ブランド」への「ただ乗り」を防止できる。

酒類の地理的表示の指定状況

- 平成31年2月に発効した日EU・EPAでは、地理的表示の相互保護を実現。
- 令和2年1月に発効した日米貿易協定では、米国が日本産酒類の地理的表示の保護に向けた手続を進めることを約束。

酒類の地理的表示指定状況



※兵庫県相生市、加古川市、赤穂市、西脇市、三木市、高砂市、小野市、加西市、穴栗市、加東市、たつの市、明石市、多可町、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上群町及び佐用町

※地図上では、都道府県単位で着色を行っており、必ずしも産地の範囲と一致しているわけではありません。

名称	産品	指定日
壱岐	麦焼酎	平成7年6月30日
球磨	米焼酎	平成7年6月30日
琉球	泡盛	平成7年6月30日
薩摩	芋焼酎	平成17年12月22日
白山	清酒	平成17年12月22日
山梨	ぶどう酒	平成25年7月16日
日本酒	清酒	平成27年12月25日
山形	清酒	平成28年12月16日
灘五郷	清酒	平成30年6月28日
北海道	ぶどう酒	平成30年6月28日
はりま	清酒	令和2年3月16日

地理的表示【「日本酒」生産基準（抄）】

1 産地の範囲

日本国

2 酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性に関する事項

- ・「日本酒」は、貴重な米から製造される特別な飲料として、冠婚葬祭や年中行事の際に飲まれる習慣があり、日本における伝統的な酒類として国民生活・文化に深く根付いている。
- ・アルコール分22度未満で、一般的に無色から黄色、長期間熟成させたもので琥珀色を有する。また、同じ醸造酒であるビールやワインに比べ、旨味成分であるアミノ酸やペプチドを多く含み、おだやかな酸味と甘味を有する。香りは、吟醸香と呼ばれる果実様の香り、こうじの香り、カラメル様の香りの他、木製の桶や樽に入れられたものは木の香りを有するなどの多様性がある。

3 酒類の原料及び製法に関する事項

米及び米こうじに国内産米のみを用いたもので、清酒の製造方法により、日本国内で製造されたもの。

4 酒類の特性を維持するための管理に関する事項

国税庁が検査等により管理。

指定による効果

- 1 外国産の米を使用した清酒や日本以外で製造された清酒が国内市場に流通したとしても、「日本酒」とは表示できないため、消費者にとって区別が容易になる。
- 2 海外に対して、「日本酒」が高品質で信頼できる日本の酒類であることをアピールできる。
- 3 地理的表示「日本酒」が保護されるよう国際交渉を通じて各国に働きかけることにより、「日本酒」と日本以外で製造された清酒との差別化が図られ、「日本酒」のブランド価値向上を図ることができる。

「日本酒」の
国内での需
要振興や海
外への輸出
促進に大きく
貢献

- 平成31年2月に発効した日EU・EPAでは、地理的表示の相互保護を実現。
- 令和2年1月に発効した日米貿易協定では、米国が日本産酒類の地理的表示の保護に向けた手続を進めることを約束。

【地理的表示「はりま」生産基準】

1 産地の範囲

兵庫県姫路市、相生市、加古川市、赤穂市、西脇市、三木市、高砂市、小野市、加西市、宍粟市、加東市、たつの市、明石市、多可町、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町及び佐用町

2 酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性に関する事項

(1) 酒類の特性について

総じて口当たりは柔らかく優しい丸みがあり、苦み渋みが少ない繊細なコクと豊かな香味のふくらみを有している。

兵庫県産山田錦を麴に用いることにより、心地良い酸味が付与され、後味が軽快な酒質となる。

(2) 酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられることについて

- 一日の大きな気温差や、ミネラル豊かな粘土質の農地等の兵庫県特有の自然環境によって、脂肪やたんぱく質が少なく心白の形状が良好な山田錦や、鉄分の少ない良質な仕込み水が採集できる。
- 山田錦は、清酒原料の専用品種としてこの地で品種改良により生み出された。また、播州杜氏等の醸造技術者を育てるなど、人材育成や技術開発も盛んに行われている。

3 酒類の原料及び製法に関する事項

兵庫県産山田錦及び産地で採水した水又はこれらとアルコールを原料とし、産地内で製造・貯蔵・容器詰めを行っているもの(糖類等の添加は不可。)

4 酒類の特性を維持するための管理に関する事項

産地の酒造組合(姫路、加古川、明石、社)で組織する「はりま酒研究会」が管理(書類等の確認、理化学分析、官能検査等)を行う。

GI 日本酒シンポジウム

令和2年1月12日(日)に大阪国税局、仙台国税局、金沢国税局が合同で「GI日本酒シンポジウム」を開催し、消費者や料飲業者など約300名が参加。

プログラム

- 基調講演 「日本酒の地域性とGI」 竹久 健氏 (株津々浦々代表取締役社長)
- パネルディスカッション 「GIの『いま』『未来』～GI その先へ～」
 - ・ パネリスト：三田村 邦彦氏 (俳優)、春田 早重氏 (2019ミス日本酒)、吉川 亜樹氏 (タレント・日本酒学講師)
嘉納 健二氏 (灘五郷酒造組合理事長)、仲野 益美氏 (山形県酒造組合理事長)、吉田 隆一氏 (白山酒造組合理事長)
 - ・ コーディネーター 竹久 健氏

基調講演

- ・ GIの意義、日本酒の地域性、GIの今後等について、基調講演を実施。
- ・ 海外の制度や日本酒とワインの対比を交え説明することで、GI制度への理解の促進を図った。



(基調講演の様子)

パネルディスカッション

- ・ GIのイメージ、取得のねらい、今後の展開等について、パネルディスカッションを実施。
- ・ パネリストが消費者や専門家の立場からディスカッションを行うことにより、GI制度についての問題意識の醸成を図った。

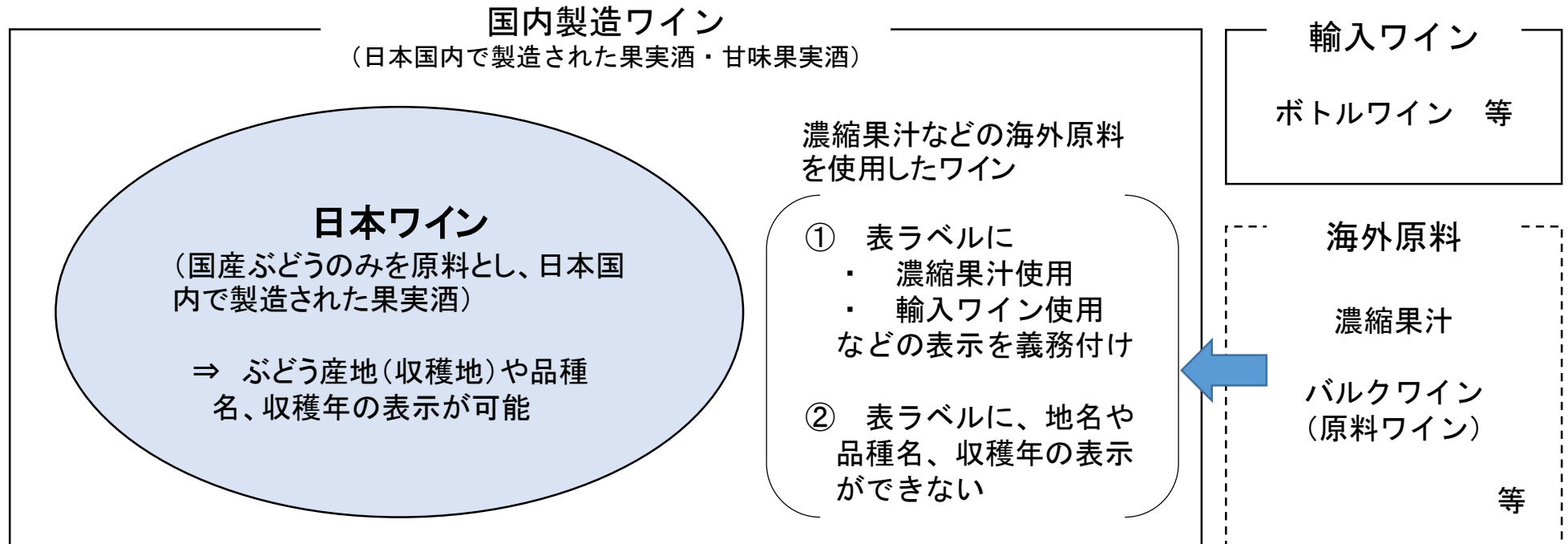


(パネルディスカッションの様子)

日本ワイン

ワインの表示ルールの方定

- 国内製造ワインについては、国産ぶどうのみを原料とした「日本ワイン」のほか、輸入濃縮果汁や輸入ワインを原料としたワインなど様々なワインが流通しており、消費者にとって「日本ワイン」とそれ以外のワイン（海外原料使用のワイン）の違いがわかりにくい等の問題が存在。
- こうした状況を踏まえ、「日本ワイン」の国際的な認知の向上や消費者にとってわかりやすい表示等の観点から、法律に基づく告示（注）により、国際的なルールを踏まえたワインの表示ルールを策定。
- 平成31年2月1日に発効した日EU・EPAにより、「日本ワイン」の輸入規制が撤廃された。
- 告示の日（平成27年10月30日）から3年間の経過期間を経て施行（平成30年10月30日）
※施行日前に製造・保存したワインは適用除外とする。



（注）「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」に基づく酒類の表示の基準（告示）として、「果実酒等の製法品質表示基準」を制定。

ワインの表示ルールの概要（表ラベル）

日本ワインに限り地名、ぶどう品種名、ぶどう収穫年を表示可能

▶▶▶ 地名

- ワインの産地名（「東京ワイン」、「東京」 等）
⇒地名が示す範囲にぶどう収穫地（85%以上使用）と醸造地がある場合
- ぶどうの収穫地名（「東京産ぶどう使用」 等）
⇒地名が示す範囲にぶどう収穫地（85%以上使用）がある場合
- 醸造地名（「東京醸造ワイン」 等）
⇒地名が示す範囲に醸造地がある場合（併せて「東京は原料として使用したぶどうの収穫地ではありません」等の表示が必要）

▶▶▶ ぶどう品種名

- 単一品種の表示
⇒単一品種を85%以上使用した場合
- 二品種の表示
⇒二品種合計で85%以上使用し、量の多い順に表示する場合
- 三品種以上の表示
⇒表示する品種を合計85%以上使用し、それぞれの品種の使用量の割合と併せて、使用量の多い順に表示する場合

▶▶▶ ぶどう収穫年

- 同一収穫年のぶどうを85%以上使用した場合

日本ワインの表ラベル表示例

【ワインの産地名が表示できる場合】

【ぶどうの収穫地名が表示できる場合】

【醸造地名が表示できる場合】



東京都で収穫したぶどうを85%以上使用して、東京都で醸造したワイン

東京都で収穫したぶどうを85%以上使用したワイン

東京都以外で収穫されたぶどうを使用して、東京都で醸造したワイン

一括表示欄の表示事項（裏ラベル）

- 一括表示欄に、以下の事項について表示を義務付け。
 - ・ 酒類業組合法及び食品表示法に基づく義務表示事項
（①製造者名、②製造場所在地、③内容量、④品目、⑤アルコール分）
 - ・ 消費者保護の観点から表示を義務付ける事項
（①日本ワイン、②原材料名及びその原産地名）

一括表示欄の表示例

日本ワイン

日本ワイン
品目：果実酒
原材料名：ぶどう（日本産）※¹₂
/酸化防止剤（亜硫酸塩）
製造者：国税株式会社
東京都千代田区霞ヶ関3-1-1
内容量：720ml
アルコール分：12%

海外原料を使用したワイン

品目：果実酒
原材料名：輸入ワイン、濃縮還元ぶどう果汁
（外国産）、ぶどう（日本産）※¹₂ /酸
化防止剤（亜硫酸塩）
製造者：国税株式会社
東京都千代田区霞ヶ関3-1-1
内容量：720ml
アルコール分：12%

※1 原材料として使用した果実（ぶどう）、濃縮果汁（濃縮還元ぶどう果汁）、輸入ワインの使用量の多い順に表示。

※2 日本産に代えて地域名（「東京都産」等）、「外国産」に代えて原産国名の表示可能。

※3 ぶどう品種など消費者の選択に資する適切な表示事項について、一括表示欄に表示可能。

日本ワインに関する国税庁の取組

貴方が好きなそのワイン、
ラベルごと好きになってほしいから…

ワインラベルが語ること



国税庁



プログラム

13:30 開会・主催者挨拶 【会場】3F 宮島

13:35 基調講演



講師
後藤 奈美
独立行政法人 酒類総合研究所 理事長

Japan
Wine
Symposium
in Hiroshima

14:10 中国地方のワインの魅力を語るパネルディスカッション



コーディネーター
鹿取 みゆき
国立大学法人 徳島大学 特任教授
フード&ワインジャーナリスト



パネリスト
安部 紀夫
有限会社鳥辺酒造
ワイナリー員



パネリスト
大岡 弘武
ラ・グラン・コース・ジャパン株式会社
代表取締役



パネリスト
太田 直幸
株式会社広島三次ワイナリー 醸造員
中国果実酒協議会 会長



パネリスト
辰巳 琢郎
専業
「日本のワインを愛する会」 会長



パネリスト
山田 淳仁
株式会社酒類山田 代表取締役

会場移動 【会場】3F 瀬戸の間

15:30 日本ワイン テイスティング

16:30 閉会

主催：広島国税局

■協力：独立行政法人酒類総合研究所 / 中国果実酒協議会 ■後援：全国卸売酒販組合中央会 中国支部 / 全国小売酒販組合中央会 中国支部

フランス・ジャポニスム2018における日本ワインイベント

フランスボルドーにある世界最大規模のワインに関する博物館「La Cité du Vin」において、ジャポニスム2018※の一環として、平成30年10月11日(木)・13日(土)に日本ワインイベント「Japonismes à La Cité du Vin」を実施。

当該博物館において日本ワインを紹介したのは初めて。

※ フランスにおいて、日仏友好160年を記念して開催されている総合的な日本文化紹介事業。



(博物館外観)

日本ワインセミナー

現地の外国人茶師とワインの専門家を講師として、ワインと日本茶といった異なる飲み物を対比しつつ、それぞれの特色を紹介。

日本ワインへの理解が深まるよう、日本ワインと日本茶の試飲を交えつつ、それぞれの産地や味わいの特徴を解説。



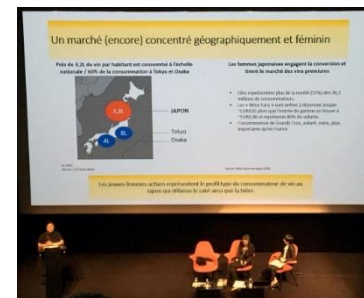
(セミナーの様子)

パネルディスカッション・試飲会

山梨地域の人々や甲州ワインを紹介するドキュメンタリー「甲州、雨のワイン」を上映した後、日本ワインに関するパネル・ディスカッションを実施。

酒類総合研究所理事長と現地の日本人ソムリエがパネリストとなり、日本の気候・土地に合わせたワインの生産方法や料理との相性などを紹介。

続いて、ソムリエから複数の甲州ワインを一つ一つ紹介しながら、試飲を実施。参加者からは、「フレッシュではじけるような味わい」「清涼感がある」等の声が聞かれた。



(パネルディスカッションの様子)



(試飲会の様子)

日本ワインの製造に関する技術情報交換会

現在、全国各地に新規ワイナリーの設立が相次いでいる。日本ワイン関係者等と醸造技術の情報共有や最先端の研究成果の技術移転を進めていくことにより、日本ワインの品質向上、競争力強化を図ることを目的として技術情報交換会を設置。第2回を令和元年10月18日に実施。【国税庁と酒類総合研究所の共催】

参加団体(第2回)

○ワイン関係業界団体(7団体)

日本ワイナリー協会

道産ワイン懇談会

山形県ワイン酒造組合

長野県ワイン協会

山梨県ワイン酒造組合

関西ワイナリー協会

中国果実酒協議会

○各県公設試験研究機関(34機関)

山梨県産業技術センター

長野県工業技術総合センター 等

技術情報交換会(第2回)

○酒類総合研究所の取組紹介

○招待講演

—新規ワイン醸造用資材について((一社)葡萄酒技術研究会)

—長野県におけるワイン振興と、「NAGANO WINE 栽培情報プラットフォーム」活動紹介(長野県農業試験場)

○参加団体の取組

—長野県におけるワイン関連支援について(長野県工業技術総合センター)

—大阪府における「グローバル産地づくり推進事業」について(大阪府立環境農業水産総合研究所)

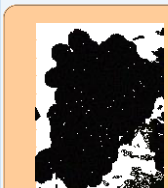
日本ワインの競争力強化コンソーシアム

酒類総合研究所を代表とする12機関らが、延べ30社以上のワイナリーの協力を得て、
栽培・ICT・醸造の各分野について研究を実施

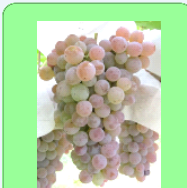
代表的な成果

代表品種「甲州」の 優良系統選抜

- 複数の甲州ブドウ系統について、試験醸造及び成分分析を実施
- 試験結果を基に、異なる特徴を持つ3系統を選抜し、製造者に普及



フレッシュな味わい
タイプ



高収量タイプ



凝縮感のあるタイプ

山梨県ワイン酒造組合、山梨県果樹試験所、
キリン株式会社R&D本部ワイン技術研究所、
メルシャン株式会社、酒類総合研究所

気象データやICTを活用した 栽培支援情報システムの開発

- 気象データとブドウの生育データを収集し、生育などを予測する技術を開発
- 日本各地の気象データや生育予測を知ることができる栽培支援情報システムを開発



栽培支援情報システムの利用地点
(令和2年2月現在)

農業・食品産業技術総合研究機構北海道農業研究センター、
有限会社アグリウエザー、山梨県ワイン酒造組合、
道産ワイン懇談会、山梨県果樹試験場、山梨大学、
長野県果樹試験場、酒類総合研究所

日本のブドウに適した ワイン醸造法の実証

- 日本のブドウを用いた赤ワイン醸造では、赤色が出にくいという課題
- 「初期低温醸（かも）し醸造法」を各地のワイナリーで検証
- 各地のワイナリーで、検証した結果、赤色が強く出るワイン製造が可能に

山梨県ワイン酒造組合、道産ワイン懇談会、
酒類総合研究所

※) 本研究は、農業・食品産業技術総合研究機構、生物系特定産業技術研究支援センターの「革新的技術開発・緊急展開事業（うち地域戦略プロジェクト）」（平成28～30年度）の支援を受けて実施

酒類総合研究所 ワイン醸造技術まとめサイト



独立行政法人

酒類総合研究所

National Research Institute of Brewing

法人番号：3240005003987

ワイン醸造技術まとめサイト

お問い合わせ

総合トップ

本文へ

サイト内検索

Google カスタム検索



ホーム

ワイン造り全般

製造工程と微生物

成分と分析

ワイン用ブドウ



ワイン造りに携わる方々へ

近年、日本のワイナリー数が大きく増加していますが、ワイン造りに役立つ技術情報がどこにあるのかわかりにくい、というご意見をお聞きすることがあります。そのため、まず日本語で書かれた図書やWEBサイト、関係団体などの情報を分野ごとにまとめたサイトを作成しました。ワイン造りに携わる方々にご活用いただければ幸いです。

https://www.nrib.go.jp/wine/wine_info.html



酒蔵ツアーリズム

酒蔵ツーリズムにおける酒税免税制度

制度概要

- 酒類製造者が輸出酒類販売場の許可を受けた酒類の製造場において、自ら製造した酒類を訪日外国人旅行者等に対し、一定の手続の下で販売した場合には、消費税に加えて酒税を免除する。
- 令和元年10月1日における許可件数は151件。
- ※ 免税販売手続については、令和2年4月1日から電子化されることに伴い、免税で販売したことを証する書類の作成等の手続が廃止される。ただし、令和3年9月30日までは、経過措置として、従来の書面による免税販売手続も可能。

酒 類 製 造 者

輸 出 酒 類 販 売 場

(許可要件)

- ・ 過去3年以内に輸出酒類販売場の許可の取消しを受けた者でないこと
- ・ 消費税の輸出物品販売場の許可を受けた製造場であること等

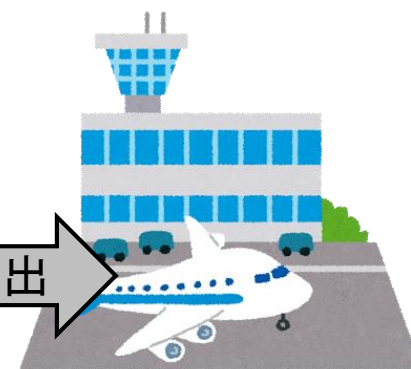
(対象酒類)

- ・ 製造免許を受けた酒類と同一品目
- ・ 製造者が自ら製造した酒類
- ・ 消費税が免税される酒類(計5千円以上50万円以下)



酒 類 製 造 場

移 出



(出国時の手続等)

- ・ 税関で旅券等の提示
- ・ 包装を未開封のまま出国

消費税+酒税

免税



訪日外国人旅行者等

(購入時の手続等)

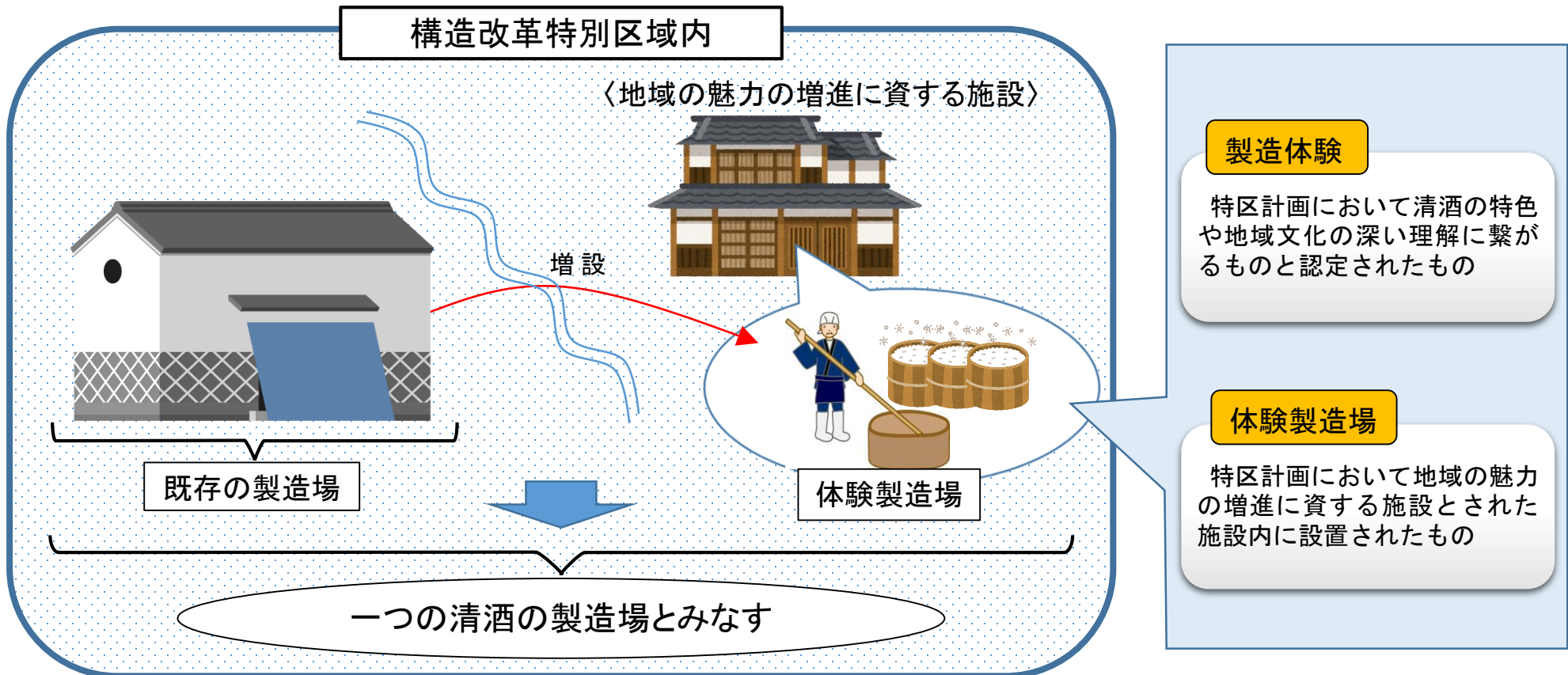
- ・ 旅券等の提示・情報提供
- ・ 輸出免税の対象酒類は、消費税輸出物品販売場制度と同様の包装



構造改革特別区域における清酒の製造体験のための酒税法の特例の概要

構造改革特別区域内において清酒の製造免許を受けている者が、当該構造改革特別区域内の特定の施設において清酒の製造体験を提供する場合には、当該施設内に設ける一定の体験製造場をその者の既存の清酒の製造場と一の清酒の製造場とみなす。

※令和2年1月27日施行



技術支援

国税庁による技術支援①

製造技術基盤の強化

酒類製造者からの技術相談



臨場による相談

製造者のところに臨場し、現場における技術的課題を把握し、解決策を提案



面談等による相談

製造者が有する技術的課題について、面談等による相談に応じ、解決策を提案



成分分析

成分分析により、酒類の特徴や問題点を把握し、結果を製造者に提供



品質評価 (きき酒)

品質評価により、製造及び品質管理上の技術的課題を把握し、結果を製造者に提供

酒類鑑評会



品質審査

地域特性にも配慮した品質審査会を実施し、技術的課題を明確化



出品酒の展示

製造者が出品酒をきき酒し、トレンドや技術的課題に気づきを得る場を提供

研究会



技術講演会

技術講演会を開催し、製造者の技術力の強化を図る



品質評価会・成分分析

製品の品質評価及び成分分析を通じ、製造者の技術力の強化を図る

国税庁による技術支援②

先端技術の普及

技術講習会・講話会



小規模ビール等製造者のための製造・品質管理のポイント

最高の製品を造り届けるために
東京国税局課税第二部鑑定官室

講師派遣

酒造組合主催の講習会等で技術情報や先端技術を周知

技術資料の配布

品質向上に資する技術資料を作成し、製造者に配布

技術者の育成

醸造研修



講師派遣

酒類総研等主催の酒類醸造講習等に講師を派遣し、醸造技術者を養成

技術情報の発信

全国市販酒類調査



技術的な基礎データを公表

流通する市販酒類を買上げ、品質評価や成分分析を実施し、結果を国税庁HPに公表

酒類の品質及び安全性の向上

地理的表示品質審査会



審査員派遣

地理的表示審査会に審査員を派遣し、ブランド化を支援

国際規制への対応



技術指導

メタノールなどの国際規制に対応するための技術指導を実施

法令への対応

酒類製造業におけるHACCPの考え方を取り入れた衛生管理のための手引書(案)
(小規模事業者向け)

日本酒造組合中央会
日本洋酒造組合
全国地ビール醸造者協議会
全国本みりん協議会

日本蒸留酒造組合
日本ワイナリー協会
全国味醂協会
ビール造り組合

HACCP手引書作成支援

酒類業団体による衛生管理の手引書の作成等を支援

関係機関との連携

全国指導機関合同会議



指導機関間の技術情報の共有

全国の指導機関・酒類総研と技術的課題を共有し、解決を図る

酒類総合研究所による技術支援（その1）

酒類醸造講習による技術者の育成

- 酒造技術や経営に係る知識の習得、研究成果の紹介を実施
- 清酒、本格焼酎・泡盛、ビール、ワインの各コースを各業界団体と共催
- 業界からの要望を受け、ビール、ワインについては短期コースも追加



製麴実習の様様

酒類に関する知識・魅力の発信

- 酒類の商品知識や品質管理に関する研修に講師を派遣
- 広報誌や情報誌等各種広報資料を発行
英語版も順次作成



輸出酒類に関する分析等

- 国税局と協力して輸出酒類の放射性物質の分析を実施
- 台湾への輸出酒類の分析・証明書を発行
- 日EU・EPAの発効を受け、EU向け日本ワインの証明、自己証明業者の承認業務を開始

海外のコンクール・教育機関等への協力

- 海外のコンクールへの審査員派遣
 - ・ 全米日本酒歓評会
 - ・ International Wine & Spirits Competition
 - ・ International Wine Challenge
 - ・ Sake Selection



専門家養成プログラムの様様

- 教育機関等への協力
 - ・ 日本酒に関する国外の専門家を養成するためのプログラムに協力
 - ・ Sake and Shochu Academy (日本酒造組合中央会実施)の講義・実習に協力

酒類総合研究所による技術支援（その2）

主な研究・開発

清酒用原料米

原料米予報を行い、酒造りを支援

- 原料米は年によって溶けやすさが異なり、酒造りにおいて重要な事項
- 各地の気象データから、毎年の米の溶けやすさを予測する技術を開発し、製造者に情報提供

醸造用酵母

酵母の「家系図」から地域ブランド確立

- 県・製造者が開発・維持してきた酵母の遺伝的近縁性(オリジナリティ)を解明

清酒酵母の機能解明

- 清酒酵母はなぜ高いアルコール分を生み出せるのか遺伝子レベルで解明
(酵母の品質管理や新規有用酵母の育種に活用)

麹菌

麹菌が安全であることを担保

- 黄麹菌(主に清酒で使用)、白・黒麹菌(焼酎・泡盛で使用)は近縁のカビが生産する毒を生産しないことを解明

黄麹菌の「家系図」から特性を解明

- 黄麹菌の違いが、酒造りの際の醸造特性に現れることを解明
- 黄麹菌の違いを判別する方法を開発し、優良な麹菌株を早く見つけることが可能に

酒類の分析法

製造者にとって安全な分析法の開発

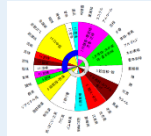
- 清酒のアミノ酸度分析で、ホルマリンを使用しない、安全な分析法を開発

主な研究・開発

香気成分

国内外への広報や品質向上への寄与

- 清酒のフレーバーホイールを作成し、香味表現を確立。国内外の酒販店等で商品の説明を容易に



清酒の
フレーバーホイール

- カビ臭の原因・発生防止策を解明し、清酒の品質向上に寄与

酒類と食事の相性(マリアージュ)

酒類とチーズ・魚介類との相性

- 清酒はチーズの旨味を引き立てる一方で、ワインは後味をリフレッシュするといった、異なる相性であることを解明
- 亜硫酸を含むワインは魚介類の生臭みを生じやすいが、清酒では生じにくいことを解明

清酒の貯蔵劣化

長期輸送・保管しても品質劣化しにくい清酒

- 清酒が劣化した時に生じるたくあんのような香り(老香)の原因物質を特定
- 老香が生じにくい新酵母を開発し、普及

酒類の安全性・機能性

化学的・生物的安全性の担保

- 清酒製造工程中に放射性物質は大幅に減少し、原料米から製品への移行は少ないことを検証し、清酒の安全性を担保
- 清酒の製造工程において食中毒の原因菌が増殖しないことを実証

健康効果等の解明

- 酒粕は、高い健康機能性(抗うつ、抗肝障害効果)の成分を多く含むことを解明
- 清酒のフルーティーな香り(吟醸香)には、リラックス(抗不安)効果があることを解明

日本産酒類の競争力強化・海外展開推進

(独立行政法人酒類総合研究所における研究開発の拡充)

令和元年度補正予算額 4.7億円

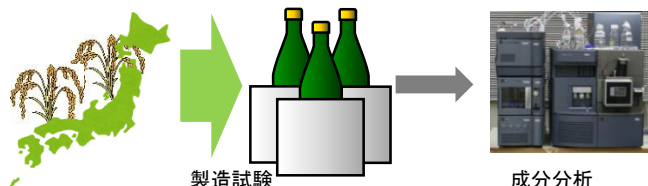
酒類総合研究所における日本産酒類の特性や魅力、製造技術等に係る研究開発を拡充し、日米貿易協定の効果も活かしつつ、外国向けの新商品開発や輸出の拡大に向かってチャレンジする酒類製造者の技術力強化を支援し、日本産酒類のブランド価値向上を図る。

地理的表示(GI)等におけるテロワール^(注)の活用

(参考)日米貿易協定で、米国は日本のGIの保護に向けた検討手続を進めることを約束

テロワールが、ブランド価値向上のためのストーリーとなる

原料産地等と日本酒の品質との関係(日本酒版テロワール)



【施策の概要】

原料米の品種や産地、使用する水の特徴が、清酒の品質にどう影響するかを明らかにする

原料産地等の特徴が日本酒のブランド価値を生み出す

原料産地と日本ワインの品質との関係



日本ワインの栽培・醸造データベースの構築

【施策の概要】

原料ブドウの産地の特徴が、日本ワインの品質にどう影響するかを明らかにする

日本ワイン独自の「テロワール」を解明

海外における焼酎等のブランド力向上

(参考)日米貿易協定で、米国はボトルサイズの規制の改正に向けた手続を進めることを約束

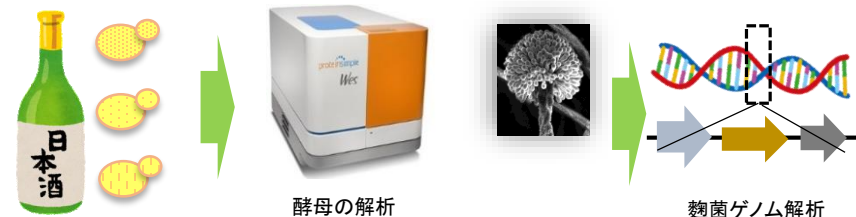


【施策の概要】

日本の焼酎、クラフトジン、クラフトウイスキーの香りや味を解析し、品質上の優れた特徴を明らかにし、世界の蒸留酒と比較して日本の焼酎等の強みを明らかにする

蒸留酒として国際的に「ジャンル」を確立

微生物は「第2のテロワール」?



【施策の概要】

日本各地で開発され地域ブランドを支える酵母や、日本の「國菌」である麹菌が、どのように日本酒や焼酎の個性を生み出すかを解明

微生物で「産地由来の個性」を説明する

(注)テロワールとは、ワインの原料であるブドウの産地を取り巻く、あらゆる環境(土壌、気候、生産過程等)を指し、ワインに固有の特性を与えるとされている。

研究開発の成果は、酒類製造者の技術力強化の支援として、普及させる

酒類総合研究所における研究開発 (日本酒関連)

長期輸送・保管による品質劣化の防止

低コストでの長期輸送方法の開発



- 輸送中の負荷(温度等)による品質への影響を成分分析により解析
(外部機関と連携して実施)
⇒劣化を抑制し、安価に実施できる
長期輸送・保管方法を開発

劣化しにくい日本酒の製法開発

劣化の原因物質を特定

劣化しにくい製法の開発・普及
(新酵母の開発等)

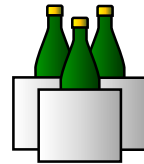


劣化が生ずる原因を明らかにし、これをもとに劣化しにくい製法の開発・普及を進める。

流通・製造双方での、劣化防止のための方法を開発する

長期熟成と品質との関係の解明

長期熟成酒



- 熟成により生まれる成分の探索
どのような成分が長期熟成酒の特性を生み出すか解明
- 様々な長期熟成酒等の成分分析
単に劣化した酒との違いや、熟成方法による成分の違いを把握

このほか、長期熟成酒について、一定のトレーニングを受けた外国人による官能評価試験を実施予定(関係機関と要調整)

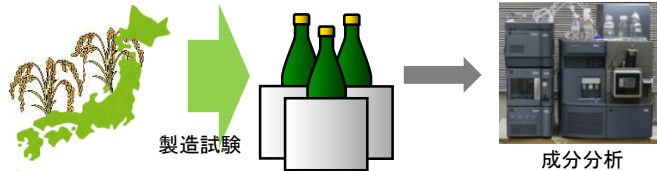
長期熟成による経年変化が、品質にどう影響するかについて明らかにする。

長期熟成の品質への効果を明らかにし、
ブランディングにつなげる

地理的表示 (GI)等におけるテロワール(注)の活用

テロワールがブランド価値向上のためのストーリーとなるための科学的根拠を明らかにする。

原料産地等と日本酒の品質との関係 (日本酒版テロワール)



原料米の品種や産地、使用する水の特徴が、日本酒の品質にどう影響するかを明らかにする

原料産地等の特徴が日本酒のブランド価値を生み出す

(注) テロワールとは、ワインの原料であるブドウの産地を取り巻く、あらゆる環境(土壌、気候、生産過程等)を指し、ワインに固有の特性を与えるとされている。

微生物は「第2のテロワール」?



日本各地で開発され地域ブランドを支える酵母や、日本の「國菌」である麹菌が、どのように日本酒の個性を生み出すかを解明

微生物で「産地由来の個性」を説明する

税制改正

令和2年度税制改正（酒税）のポイント

○ 輸出用清酒に係る製造免許の特例

輸出するために清酒を製造しようとする場合には、清酒の最低製造数量基準（現行：60kℓ）を適用しないこととするとともに、需給調整の対象外とする。

○ 輸出手続の簡素化

酒税等における輸出免税の適用に当たり必要となる輸出明細書の税務署長への提出について、手続の簡素化の観点から不要とする。

○ 事業承継手続の簡素化

酒類の製造・販売業免許について、事業譲渡によりその事業の全部を承継した者も相続同様、申告手続により承継できるものとする。

○ 申請手続の簡素化

酒類の製造・販売業免許の申請書について、住民票の写しの添付を不要とする。

○ 酒類の品目の例外表示の改正

泡盛の品目表示について、アルコール度数45度超の場合も可能とする。

第一 令和2年度税制改正の基本的考え方

2. 中小企業等の支援、地方創生

(2) 地方創生の推進

④ 日本酒の輸出拡大に向けた取組み

近年、日本産酒類の海外需要が拡大しているが、引き続き、海外での日本産酒類のブランド価値を高めつつ、更なる輸出拡大を図るため、様々な施策を強力に進めていく必要がある。

酒税制度においては、こうした取組みの一環として、既存の酒蔵による長年の輸出拡大に向けた取組みを更に後押しするなどの観点から、「日本酒」の輸出用の製造免許を新たに設け、小規模の製造場など既存の酒蔵による輸出用の製造場の新設を可能とすることや、海外向けの生産を国内生産に誘導・回帰させること等を通じて、更なる輸出拡大を図る。

その際、「日本酒」の品質の確保やブランドの確立が図られ、全国の酒蔵が安心して酒造りに取り組めるよう、関係者の理解を得つつ、適切な制度運用を確保しながら実施する。

第二 令和2年度税制改正の具体的内容

四 消費課税

4 その他

(8) 酒税、たばこ税、揮発油税、石油ガス税及び石油石炭税における輸出免税等の適用に当たって必要となる輸出明細書等の税務署長への提出について、輸出明細書の提出を不要とする等、輸出免税制度等に係る手続の簡素化を図る。

(注) 上記の改正は、令和2年4月1日以後に納税申告書の提出期限が到来する酒税、たばこ税、揮発油税、石油ガス税及び石油石炭税について適用する。

(9) 酒類の製造免許等の制度について、次の見直しを行う。

① 酒類の製造免許に係る最低製造数量基準について、輸出するために清酒を製造しようとする者が清酒の製造免許を申請した場合には、最低製造数量基準（現行：60kℓ）を適用しない。

(注) 上記の改正は、令和3年4月1日以後に行われる申請に係る免許について適用する。

② 酒類の製造免許等の承継制度について、酒類の製造免許等を承継することができる者の範囲に、事業譲渡によりその事業の全部を承継した者を加える。

(注) 上記の改正は、令和2年4月1日以後に行われる事業譲渡について適用する。

③ 酒類の製造免許等の申請書について、住民票の写しの添付を不要とする。

(注) 上記の改正は、令和3年1月1日以後に提出する申請書について適用する。

(10) 酒類の品目等の表示義務について、一定の原料用アルコールについては、品目の表示を泡盛とすることを可能とする。

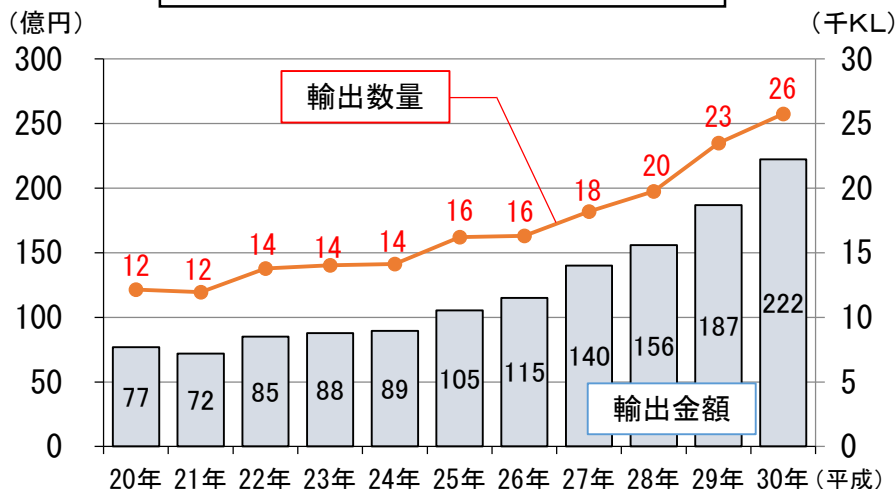
○ 日本酒の輸出拡大に向けた取組み等を後押しする観点から、日本酒輸出用の製造免許(最低製造数量要件の適用除外)を新たに設ける。

※ 免許取得については、令和3年4月以後の申請から適用する。

■ 特例の趣旨

既存業者にとっても、少量で高付加価値商品の製造場を新たに設置することが可能となるとともに、海外向けの生産を国内生産に誘導・回帰させ、品質管理が可能な状況の下で、「日本酒」のブランド価値の確保・向上を図る。

最近の日本酒の輸出動向

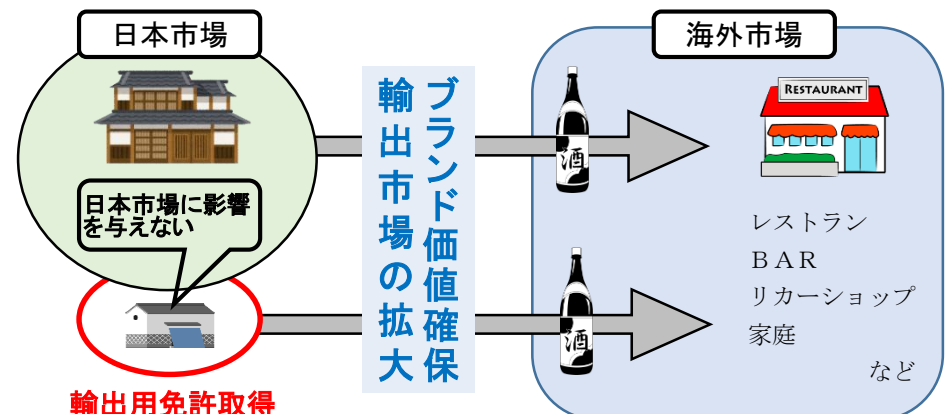


■ 適切な制度運用の確保

全国の酒蔵が安心して酒造りに取り組めるよう、関係者の理解を得つつ、適切な制度運用を確保しながら実施する。

主な制度概要(案)

- ①輸出専用の免許(国内流通不可等)、②地理的表示(GI)日本酒に限定(国内製造・国産米使用)、③技術要件の厳格審査、④期限付免許(定期的な品質確認)等



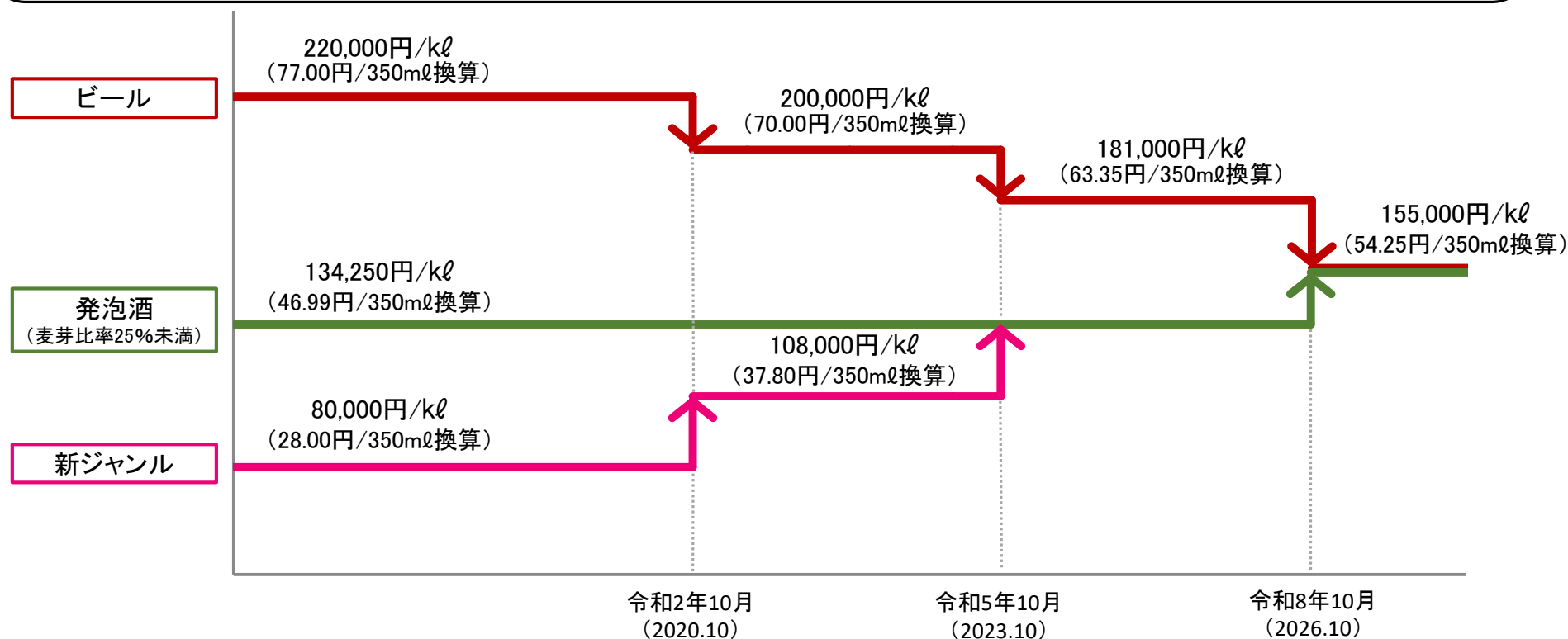
清酒の製造免許と 輸出用清酒に係る製造免許の特例（案）について

清酒の製造免許については、製造場ごとに免許を取得することが必要

	清酒の製造免許	輸出用清酒に係る製造免許の特例（案） （国内流通不可） 【令和3年4月施行予定】
既存業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造場を増設する場合、免許を付与 ・ 最低製造数量（60kl）を満たす必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出用であれば、最低製造数量（60kl）の規定は適用しない <p>（例）少量で高付加価値商品の製造場を新たに設置することが可能</p>
新規業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 需給調整により、免許付与を控えている ・ 既存業者の買収等は可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出用であれば、清酒の製造免許を取得可能 ・ 最低製造数量（60kl）の規定は適用しない

ビール系飲料に係る税率構造の見直し(平成29年度税制改正)

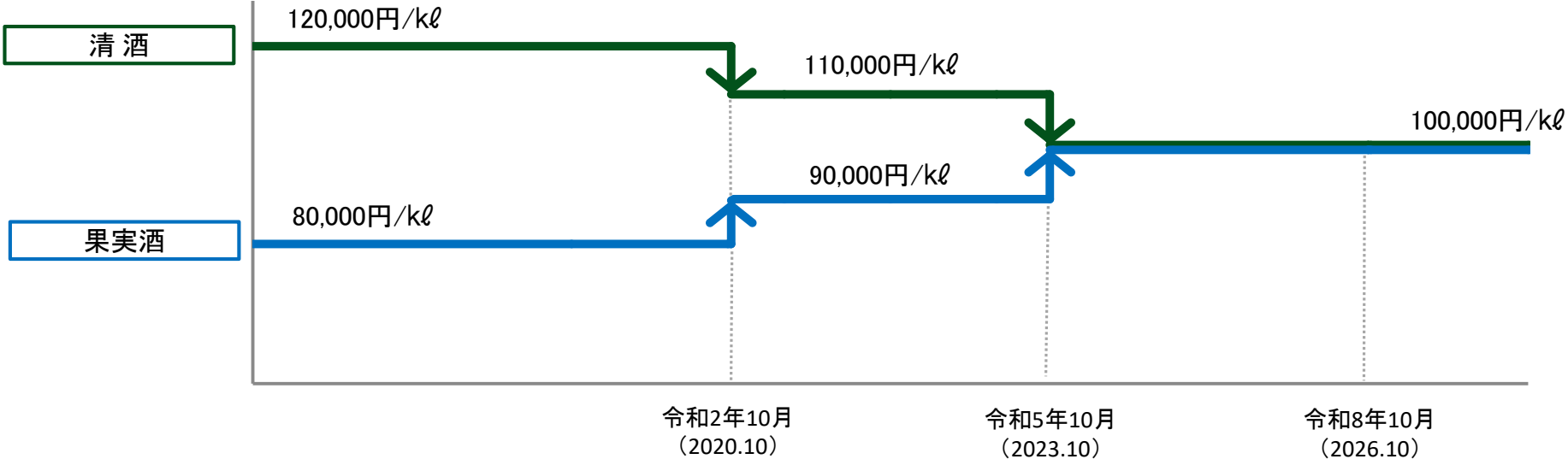
- ビール系飲料の税率については、令和8年10月に、1kℓ当たり155,000円(350ml換算54.25円)に一本化する。
- 消費者の負担が急激に変動することとならないよう、税率見直しは3段階に分けて行い、第1段階は令和2年10月に、第2段階は令和5年10月に実施する。



(※)「発泡酒(麦芽比率25%以上50%未満)」の税率(現行:178,125円/kℓ)は、第1段階(令和2年10月)に167,125円/kℓ、第2段階(令和5年10月)に155,000円/kℓとする。

醸造酒類に係る税率構造の見直し(平成29年度税制改正)

○ 醸造酒類については、清酒と果実酒との間の税率格差を解消することとし、令和5年10月に、税率を1kℓ当たり100,000円に一本化する。
税率見直しは2段階に分けて行い、第1段階は令和2年10月に実施する。



(※) 醸造酒類の基本税率(清酒・果実酒以外。現行:140,000円/kℓ)は、第1段階(令和2年10月)に120,000円/kℓ、第2段階(令和5年10月)に100,000円/kℓとする。

食品表示法・食品衛生法

食品表示法(酒類関連)の概要①

- 「食品を摂取する際の安全性」及び「一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保」するため、食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品表示に関する規定を統合して、食品表示に関する包括的かつ一元的な制度とすることを目的として食品表示法が平成25年6月に成立(平成27年4月施行)
- 酒類を含む加工食品の具体的な表示ルールを定めた食品表示基準(内閣府令、平成27年4月施行)については、5年の経過措置期間を経て、令和2年4月1日から適用開始
 - ※ 原料原産地表示(一番多い原材料の産地等の表示)は令和4年4月1日から、遺伝子組換え表示(大豆やとうもろこしなどの一定の農作物等を主な原材料としたもののうち、遺伝子組換え食品に該当する場合にその旨の表示)は令和5年4月1日から、それぞれ適用開始
- 食品表示基準で定める表示義務事項は、容器包装の見やすい箇所に原則一括して表示(名称、内容量は主要面に表示可能)
- 酒類は、食品表示基準に基づく表示のほか、アルコール分などの酒類業組合法に基づく表示が必要
 - ※ 食品表示基準と酒類業組合法で共通する表示事項については、1つの表示で両者の内容の表示がなされている場合、重複表示は不要

[酒類の主な表示事項]

表示事項	食品表示法		酒類業組合法		
	一般用 (食品表示基準)	業務用 (食品表示基準)	酒類共通 (本法)	清酒 (表示基準)	果実酒・甘味果実酒 (表示基準)
名称(品目)	○	○	○		
保存の方法	酒類は省略可			○(生酒の場合)	
消費期限又は賞味期限	酒類は省略可	酒類は省略可			
原材料名	酒類は不要	酒類は不要		○	○(国内製造ワインの場合)
添加物	○	○			
内容量	○		○		
食品関連事業者 ^(注1) の氏名又は名称及び住所	○	○			
製造(加工)所の所在地	○	○	○		
製造(加工)者の氏名又は名称	○	○	○		
アレルギー	酒類は不要	酒類は不要			
L-フェニルアラニン化合物を含む食品	○	○			
遺伝子組換えに関する事項	○				
原料原産地名 ^(注2)	○	○			○(国内製造ワインの場合)
原産国名	酒類は不要	酒類は不要		○(輸入清酒を含む場合)	○(輸入ワインの場合)
アルコール分			○		
発泡性を有する旨			○		
税率適用区分			○		

(注1)食品関連事業者とは、製造者、加工者、販売者、輸入者のうち、当該食品の表示内容に責任を有する者をいう。

(注2)清酒、米焼酎、みりん、果実酒及び甘味果実酒の原料原産地表示については適用なし(米トレーサビリティ法、果実酒等の製法品質表示基準が適用される)。

食品表示法(酒類関連)の概要②

○ 食品関連事業者(表示内容に責任を有する者)及び最終的に衛生状態を変化させた場所等の表示

①は品質の見地から、②は衛生的見地から表示が必要。

- ① 食品関連事業者として、「製造者」、「加工者」、「輸入者」、「販売者」のいずれかの事項とともに、その名称及び所在地を表示
 - ② 最終的に衛生状態を変化させた場所として、「製造所」又は「加工所」の事項とともに、その所在地を表示(①と同一の場合は省略可)
- ※ 酒類業組合法の規定により表示が必要な課税移出する場所の所在地が②の所在地と異なる場合には、別途当該場所の所在地の表示も必要

【主な表示例(食品関連事業者が酒類を製造した者以外の場合)】

(例1) A社製造場が、B社製造場で製造された酒類を未納税移入、容器詰め、課税移出する場合【表示責任者:A社】

加工者 A社 東京都千代田区霞が関A-A

← 食品関連事業者の事項及びA社の名称、本店所在地

加工所 (A社) 東京都千代田区大手町a-a

← 最終的に衛生状態を変化させた場所(加工所)及び課税移出場所の所在地※1

(例2) C社製造場が製造した酒類をD社製造場に未納税移出し、D社製造場で容器詰めしてC社製造場が未納税移入、課税移出する場合【表示責任者:C社】

販売者 C社 東京都千代田区霞が関C-C

← 食品関連事業者の事項及びC社の名称※2、本店所在地

製造場 (C社) 東京都千代田区大手町c-c

← 課税移出場所の所在地※3

加工所 D社 東京都港区虎ノ門D-D

← 最終的に衛生状態を変化させた場所(加工所)の所在地及び加工者の名称

(例3) E社製造場が、F社製造場で製造、容器詰めした酒類を未納税移入、ラベル貼付、課税移出する場合【表示責任者:E社】

販売者 E社 東京都千代田区霞が関E-E

← 食品関連事業者の事項及びE社の名称、本店所在地

製造所 F社 東京都港区虎ノ門F-F

← 最終的に衛生状態を変化させた場所(製造所)の所在地及び製造者の名称

販売元 (E社) 東京都千代田区大手町e-e

← 課税移出場所の所在地※4

(例4) 小売業者G社がH社に酒類を製造委託し、H社製造場で製造、課税移出する場合【表示責任者:G社】

販売者 G社 東京都港区虎ノ門G-G

← 食品関連事業者の事項及びG社の名称、本店所在地

製造所 H社 東京都千代田区大手町H-H

← 最終的に衛生状態を変化させた場所(製造所)の所在地及び製造者の名称、課税移出場所の所在地

※1 「加工場」、「加工場所」等の加工した場所が分かる事項でも可能。

※2 他社(D社)が最終的に衛生状態を変化させたものを販売することから「販売者」と記載しているが、C社が実際に製造も行っていることから「製造者」と記載することも可能。

※3 「製造場所」等の製造した場所が分かる事項でも可能。

※4 「販売場」、「販売場所」等の販売した場所が分かる事項でも可能。

○ 添加物の表示

添加物は、添加物欄、スラッシュ、改行、別欄などの方法により原材料名と明確に区分した上、添加物を重量順に表示することが必要。

【主な表示例】

(例1)「酸味料」が添加物と分かるように、別途**添加物欄**で区分する方法により表示する場合

原材料名：米(国産)、米こうじ(国産米)、醸造アルコール、糖類
添加物：酸味料

(例2)「炭酸」、「酸味料」、「香料」(使用した重量順)が添加物と分かるように、原材料名欄において**スラッシュ**で区分する方法により表示する場合

原材料名：レモン果汁、スピリッツ / **炭酸、酸味料、香料**

HACCPに沿った衛生管理の義務化

HACCPとは

食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因を把握(Hazard Analysis)した上で、それらの危害要因を除去又は低減させるため特に重要な工程(Critical Control Point)を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理法。国際的な政府間組織である国際食品規格(コーデックス)委員会が発表し、各国にその採用を推奨している。

HACCPに沿った衛生管理の義務化

平成30年6月13日に公布された「食品衛生法等の一部を改正する法律」に基づき、原則として全ての食品等事業者(酒類製造者も含む。)に対し、令和3年6月1日以降、HACCPに沿った衛生管理が義務化される。

これまでと何が変わるか

これまで酒類製造者は、製造工程に応じて施設の清掃、設備の洗浄等の「一般的衛生管理」のみ義務付けられていた。今後「HACCPに沿った衛生管理」が義務付けられ、酒類製造者はこれまで通り「一般的衛生管理」を実施することに加え、新たに次の事項に対応する必要がある。

項目	やるべきこと
①	「一般的衛生管理」及び「HACCPに沿った衛生管理」について衛生管理計画を作成し、従業員に周知徹底を図る。
②	必要に応じて、清掃・洗浄・消毒や食品の取扱い等について具体的な方法を定めた手順書を作成する。
③	衛生管理の実施状況を記録し、保存する。
④	衛生管理計画及び手順書の効果を定期的に(及び工程に変更が生じた際等に)検証し(振り返り)、必要に応じて内容を見直す。

(注) 日本酒造組合中央会等の業界団体では、小規模な酒類製造者(食品取扱従事者50名未満)の負担軽減のため、上記項目について分かりやすく解説した手引書を作成。

国税庁の取組

国税庁では、これら制度の変更について、酒類製造者への周知を図るとともに、酒類総研とも協力し、左記日本酒造組合中央会等業界団体の手引書の作成支援を行っている。

公正取引の確保

酒税法及び酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律 の一部を改正する法律（議員立法）の概要

「酒税の保全及び酒類の取引の円滑な運行」及び「酒類の適正な販売管理の確保」を図ることを目的とした、酒税法等の一部改正法が平成28年5月27日に成立し、同年6月3日に公布。
改正法の施行日は、平成29年6月1日となっており、概要は下記のとおり。

1. 酒類の公正な取引の基準の制定

- ① 財務大臣は、酒税の保全及び酒類の取引の円滑な運行を図るため、「公正な取引の基準」を定め、告示
- ② 公正な取引の基準を定めようとするときは国税審議会へ諮問
- ③ 基準の策定にあたっては、酒類業者の経営努力による事業活動を阻害して消費者の利益を損なうことのないよう留意
- ④ 基準を遵守しない酒類業者に対し、「指示」、「公表」、「命令」及び「罰則」（さらに酒税法に基づき「免許の取消し」）
- ⑤ 質問検査権の拡充（取引先等を対象に追加）
- ⑥ 財務大臣と公正取引委員会との間の相互報告制度の創設による連携強化

2. 酒類販売管理研修の義務化

- ① 酒類小売業者に対し、その選任する酒類販売管理者に関して、以下の事項を義務化
 - ・ 酒類販売管理研修の受講者の中から酒類販売管理者を選任
 - ・ 一定期間（3年以内）ごとの酒類販売管理研修の受講（再受講義務）
- ② 酒類販売管理研修の再受講義務違反に対する勧告、命令及び罰則
- ③ 酒類販売管理者の氏名、研修の受講事績等を記載した標識の販売場ごとの掲示の義務化

酒類の公正な取引環境の整備

- 酒類業者の自主的な取組を促進するため、平成18年8月に「酒類に関する公正な取引のための指針」を公表
- 平成28年6月に公布された酒税法等の一部改正法に基づき、平成29年3月に「酒類の公正な取引に関する基準」を制定
- これらを踏まえ、酒類の公正な取引環境の整備を確保するため、取引状況等実態調査を実施

【平成29年3月国税庁告示第2号】 酒類の公正な取引に関する基準 (平成29年3月)

【公正な取引の基準】

酒類業者は、次のいずれにも該当する行為を行ってはけません。

- ① 正当な理由なく、酒類を総販売原価（売上原価＋販管費）を下回る価格で継続して販売すること
- ② 自己又は他の酒類業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがある取引をすること

※ 基準の対象は、平成29年6月1日以降に酒類業者（製造・卸・小売）が行う酒類の取引となります。

【事務運営指針】 酒類に関する公正な取引のための指針 (平成18年8月)

- 1 合理的な価格の設定
価格は「仕入価格＋販管費＋利潤」となる設定が合理的
- 2 取引先等の公正な取扱い
合理的な理由がなく取引価格や取引条件について差別的な取扱いをすることは、価格形成を歪める大きな一因
- 3 公正な取引条件の設定
取引上優越した地位にある者が、自己に有利な要求や不利益な取扱いをする場合、納入業者の経営悪化及び製造業者の代金回収に影響
- 4 透明かつ合理的なリベート類
透明性及び合理性を欠くリベート類は、廃止していくべき

酒類の公正な取引に関する基準①

酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（昭和二十八年法律第七号。以下「法」という。）第八十六条の三第一項の規定に基づき、公正な取引の基準（同項に規定する公正な取引の基準をいう。以下同じ。）を次のように定め、平成二十九年六月一日以後に酒類製造業者又は酒類販売業者（以下「酒類業者」という。）が行う酒類の取引に適用することとしたので、同条第三項及び酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律施行規則（昭和二十八年大蔵省令第十一号）第十一条の規定に基づき告示する。

平成二十九年三月三十一日

国税庁長官 迫田 英典

酒類の公正な取引に関する基準

（目的）

- 1 この基準は、酒類が、酒税の課される財政上重要な物品であるとともに、致酔性及び習慣性を有する等、社会的に配慮を要するものであるというその特殊性に鑑み、酒類の販売価格は、一般的にはその販売に要する費用に利潤を加えたものとなることが合理的であるとの考え方の下、酒類の公正な取引に関し必要な事項を定め、酒類業者がこれを遵守することにより、酒税の保全及び酒類の取引の円滑な運行を図ることを目的とする。

（公正な取引の基準）

- 2 酒類業者は、次のいずれにも該当する行為を行ってはならないものとする。
 - (1) 正当な理由なく、酒類を当該酒類に係る売上原価の額と販売費及び一般管理費の額との合計額を下回る価格で継続して販売すること
 - (2) 自己又は他の酒類業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがある取引をすること

（売上原価の算定方法）

- 3 前項(1)の売上原価の額は、酒類製造業者の製造した酒類の販売にあつては、当該酒類の販売に対応する酒類の製造原価の額とし、酒類業者の仕入れた酒類の販売にあつては、当該酒類の販売に対応する酒類の仕入価格（その付随費用を含む。）から当該酒類の仕入れに係る値引きの額を控除して算出した額とする。
- 4 酒類業者が、酒類製造業者及び酒類卸売業者から酒類の取引数量又は業務効率化その他これに類するものへの寄与に応じて金銭等の支払い（この項において「リベート」という。）を受けた場合において、リベートに関する基準が明確に定められており、かつ、取引の当事者間において事前に共有されているときは、当該リベートの受取り（当該リベートの受取りの対象となる酒類の仕入れと密接に関連するものに限る。）を当該酒類の仕入れに係る値引きとみなして、前項の規定を適用する。

酒類の公正な取引に関する基準②

（費用配賦の方法）

- 5 酒類業者が、酒類事業と他の事業を併せ行っている場合において、これらの事業に共通する費用が発生するときは、当該費用については、当該酒類業者が選択した合理的な配賦方法に従って、酒類の売上原価又はその販売に係る販売費及び一般管理費に配賦するものとする。

（販売価格の算定方法）

- 6 酒類業者が、酒類の販売につき値引き（これに類する行為を含む。）をした場合には、当該酒類の販売価格は、当該値引きの額を控除して算出するものとする。

（指示）

- 7 国税庁長官は、酒類業者に第二項の規定に違反する行為があると認める場合において、当該酒類業者に対して法第八十六条の三第四項の規定による指示をすることは、当該行為を取り止めること又は当該行為を再び行わないことその他必要な事項を指示するものとする。

（命令）

- 8 前項の規定は、国税庁長官が、法第八十六条の四の規定による命令をする場合について準用する。

（質問検査権）

- 9 国税庁長官は、法第九十一条の規定により、酒類業者又はこれらの者とその事業に関して関係のある事業者に対し、売上原価の算定、酒類事業の状況その他公正な取引の基準の実施に関し必要な事項について報告を求めることができる。

（公正取引委員会との連携）

- 10 国税庁長官は、法第九十四条第三項又は第四項の規定により、公正取引委員会から報告を受け、又は公正取引委員会に対し報告をするときは、その内容その他必要な事項について、公正取引委員会と十分に協議するものとする。
- 11 国税庁長官は、法第八十六条の三第四項の規定による指示をしようとするときは、必要に応じ、公正取引委員会に対し、第二項の規定に違反する行為があると認められる事実を報告し、当該事実の認定方法その他の必要な事項について意見を求めることができる。

平成30事務年度 酒類の取引状況等実態調査実施状況

1 酒類の取引状況等実態調査実施状況

平成30事務年度における「酒類の取引状況等実態調査」等の実施件数は、下表のとおり。

表1 「基準」に基づき指示・嚴重指導をした件数等

【件（者）】

調査対象者の業態等（注）	一般調査	指示件数	嚴重指導の件数
小売業者	120（109）	6（2）	11（14）
卸売業者	20（21）	1（1）	1（1）
製造業者	7（6）	1（1）	5（0）
合計	147（136）	8（4）	17（15）

（注）1の酒類業者の複数の販売場に対し取引状況等実態調査を行った場合であっても1件と数えている。括弧内は、平成29事務年度の件数（者）

表2 「指針」に基づき改善を指導した件数

【件（者）】

調査対象者の業態等（注1）	「ルール1」（注2） 合理的な価格の設定をしていないと認められたもの	「ルール2」 取引先等の公正な取扱いが行われていないと認められたもの	「ルール3」 公正な取引条件の設定がなされていないと認められたもの	「ルール4」 リポート類の提供が透明かつ合理的でないと認められたもの
小売業者	96（59）	5（0）	4（0）	4（0）
卸売業者	17（18）	2（2）	0（0）	5（3）
製造業者	1（5）	4（4）	0（1）	4（4）
合計	114（82）	11（6）	4（1）	13（7）

（注）1 1の酒類業者の複数の販売場に対し取引状況等実態調査を行った場合であっても1件と数えている。括弧内は、平成29事務年度の件数（者）

2 調査した取引の中に、1取引でもルール1～4に則していない取引（総販売原価を下回る価格での販売）が認められた場合には、それぞれの項目ごとに1件と数えている。なお、ルール1に則していない取引の件数（114件）には、表1の指示件数（8件）及び嚴重指導の件数（17件）は含まない。

平成30事務年度 酒類の取引状況等実態調査実施状況

(参考) 国税局別の指示件数

(注) 国税局別の指示件数のうち、複数の国税局による連携調査を実施した場合は、全ての国税局を掲げている(「◎」は、取りまとめ局として指示を行った国税局を示す)。

国税局	指示件数
東京局	2
大阪局	4
◎福岡局・熊本局 高松局・沖縄所	1
熊本局	1
合計	8

酒類小売業の業態別の指示件数

小売業者の業態別	指示件数
スーパーマーケット	4
ディスカウントストア	1
ドラッグストア	1
合計	6

2 「酒類の公正な取引に関する基準（告示）」に基づく「指示」の概要

平成30事務年度に指示をした8件の概要は、下表のとおり。

調査対象者の業態等	事実認定（概要）
製造	<p>▶ ビールについて、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。</p> <p>調査対象者（製造業者A社）は、当該製品について総販売原価割れの事実を認識していたが、競合他社の価格や条件（リベート等）によって得意先の喪失が経常的に発生している状況から、競合他社の価格を参考に販売価格を設定していたため、総販売原価を下回る価格による販売を継続していた。</p> <p>▶ 調査対象者の行為が、</p> <ul style="list-style-type: none"> 競合する製造業者の価格決定（競合者の価格の引上げを結果的に制約）等に影響 リベートの多寡により取引先（卸売業者）間において販売価格差が生じ、更には最終販売先の小売業者の販売価格にも影響を与え、これらが公正な取引を阻害する一因となっていることから、他の酒類業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。
卸売	<p>▶ ビールについて、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。</p> <p>調査対象者（卸売業者B社）は、事業部毎に決算額に基づき販売管理費率（以下「販管費率」という。）を算出し、当該販管費率を用いて算出した総販売原価を上回る価格設定をすることとしていたが、主要取引先別に販管費率を確認したところ、その大部分の取引先で当該販管費率を下回っていた。また、最大の取引先（大手量販店）を担当する事業部では、独自の販管費率を採用（当該取引先に対する販売管理費を圧縮）するなどしていた結果、決算額に基づく販売管理費の配賦が行われていなかった。</p> <p>そのため、B社に対し、販管費率の算定方法（費用の配賦方法）を見直すよう指導した結果、B社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく販管費率（配賦方法）が提示され、当該販管費率に基づき、販管費の算定を行った。</p> <p>▶ 調査対象者の行為が、最大の取引先である小売業者の廉価販売に繋がり、当該小売業者が運営する店舗の周辺小売業者の売上金額及び売上点数の減少（当該小売業者の廉価販売が要因と周辺の小売事業者においても認識）に影響を与えている事実から、他の事業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。</p>

平成30事務年度 酒類の取引状況等実態調査実施状況

調査対象者の業態等	事実認定（概要）
小売	<ul style="list-style-type: none"> ▷ ビールについて、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。調査対象者（小売業者C社）は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、費用の配賦漏れがあったほか、一部の商品について合理的な理由なく異なる複数の販管費率を適用するなどしており、これらの費用配賦は事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。そのため、C社に対し、販管費率の算定方法（共通費用の配賦方法）を見直すよう繰り返し指導するも、事業の実情に即した合理的な理由に基づく算定方法が示されなかったことから、酒類の販売に係る人件費については「販売点数比」を、その他の共通費用については、一般的に合理的と考えられ、かつ、当局において確認し得る「売上高比」により販管費の算定を行った。 ▷ 調査対象者の行為が、周辺小売業者の売上金額及び販売数量の減少等に影響を与えている事実から、他の事業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。
	<ul style="list-style-type: none"> ▷ ビール系飲料について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。調査対象者（小売業者D社）は、一部の店舗で販管費の配賦漏れがあったほか、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、売場面積割合の算出方法の誤りや、本社経費について「販売点数比」を用いて配賦していたが、当該本社経費の一部は販売点数に連動せず（販売点数の多寡が費用の増減に影響を与える程度が少ない）、現実の費用実態と乖離していたことから、これらの費用配賦は事業の実情に即した合理的な配賦方法とは認められなかった。また、D社が仕入価格から控除（仕入れに係る値引きとして処理）していたリポートについて、当事者間において事前の合意を証する契約書等の書面の作成がないなど、当該リポートは仕入れに係る値引きとは認められなかった。そのため、D社に対し、配賦方法を見直すよう指導した結果、D社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法が提示され、当該方法に基づき、販管費の算定を行った。 ▷ 調査対象者の行為が、周辺小売業者の売上金額及び販売数量の減少等に影響を与えている事実から、他の事業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。
	<ul style="list-style-type: none"> ▷ ビール系飲料及び単式蒸留焼酎について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。調査対象者（小売業者E社）は、総販売原価を積算していたが、特定の酒類（ビール系飲料等）については、日常的に競合店の価格に合わせた販売価格を設定していたため、総販売原価を下回る価格による販売を継続していた。 ▷ 調査対象者の行為が、周辺小売業者の売上金額及び販売数量の減少、価格決定（調査対象者の価格に合わせざるを得ない）等に影響を与えている事実から、他の事業者に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。
	<ul style="list-style-type: none"> ▷ ビール系飲料について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。調査対象者（小売業者F社）は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、本部経費や店舗人件費について「売場面積比」を用いて配賦していたが、これらの費用は売場面積に連動せず（売場面積の多寡が費用の増減に影響を与える程度が少ない）、現実の費用実態と乖離していることから、事業の実情に即した合理的な配賦方法とは認められなかった。そのため、F社に対し、配賦方法を見直すよう指導した結果、F社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法が提示され、当該方法に基づき、販管費の算定を行った。 ▷ 調査対象者の行為が、周辺小売業者の来店者数、店舗総売上高及び販売数量の減少、価格決定（調査対象者の価格に合わせざるを得ない）等に影響を与えている事実から、他の事業者に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。

平成30事務年度 酒類の取引状況等実態調査実施状況

調査対象者の業態等	事実認定（概要）
小売	<p>▽ ビール系飲料について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。調査対象者（小売業者G社）は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、全ての費目を一律に「販売点数比」により配賦していた。しかし、本社経費の一部については、販売点数に連動せず（販売点数の多寡が費用の増減に影響を与える程度が少ない）、現実の費用実態と乖離していることから、事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。</p> <p>また、G社が仕入価格から控除していたリベートについて、当事者間において事前の合意を証する契約書等の書面の作成がないなど、仕入れに係る値引きとは認められなかった。</p> <p>そのため、G社に対し、配賦方法を見直すよう指導した結果、G社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法が提示され、当該方法に基づき、販管費の算定を行った。</p> <p>▽ 調査対象者の行為が、周辺小売業者の売上金額及び販売数量の減少等に影響を与えている事実から、他の事業者には相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。</p> <hr/> <p>▽ ビール系飲料及び単式蒸留焼酎について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。調査対象者（小売業者H社）は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦にあたり、本部経費のうち人件費については、「酒類従事人員比」を用いて配賦していたが、当該酒類従事人員比の算出方法（役員等の酒類従事割合を除外して計算）に合理性が認められなかった。また、固定資産等については、「粗利益比」を用いて配賦していたが、当該固定資産等は粗利に連動せず（粗利の多寡が費用の増減に影響を与える程度が少ない）、現実の費用実態と乖離していることから、事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。</p> <p>そのため、H社に対し、配賦方法を見直すよう指導した結果、H社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法が提示され、当該方法に基づき、販管費の算定を行った。</p> <p>▽ 調査対象者の行為が、周辺小売業者の売上金額及び酒類の買上点数の減少、価格決定（調査対象者の価格に合わせざるを得ない）等に影響を与えている事実から、他の事業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。</p>

アルコール健康障害対策

目的 第1条

酒類が国民の生活に豊かさや潤いを与えるものであるとともに、酒類に関する伝統と文化が国民の生活に深く浸透している一方で、**不適切な飲酒はアルコール健康障害の原因となり、アルコール健康障害は、本人の健康の問題であるのみならず、その家族への深刻な影響や重大な社会問題を生じさせる危険性が高い**ことに鑑み、アルコール健康障害対策の基本となる事項を定めること等により、**アルコール健康障害対策を総合的かつ計画的に推進**して、国民の健康を保護し、安心して暮らすことのできる社会の実現に寄与することを目的とする。

定義 第2条

アルコール健康障害：

アルコール依存症その他の多量の飲酒、未成年者の飲酒、妊婦の飲酒等の**不適切な飲酒の影響による心身の健康障害**

基本理念 第3条

アルコール健康障害の発生、進行及び再発の各段階に応じた防止対策を適切に実施するとともに、アルコール健康障害対策を有し、又は有していた者とその家族が日常生活及び社会生活を円滑に営むことができるように支援

アルコール健康障害に関連して生ずる飲酒運転、暴力、虐待、自殺等の問題に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮

責務 第4～9条

国・地方公共団体・国民・医師等・健康増進事業実施者の責務とともに、事業者の責務として、アルコール健康障害の発生、進行及び再発の防止に配慮する努力義務

アルコール関連問題啓発週間 第10条

国民の間に広くアルコール関連問題に関する関心と理解を深めるため、アルコール関連問題啓発週間（11月10日から16日まで）を設ける。

アルコール健康障害対策推進基本計画等 第12、14条

アルコール健康障害対策推進基本計画（平成28年5月31日閣議決定）：

変更しようとするときは、厚生労働大臣が関係行政機関の長に協議するとともに、アルコール健康障害対策関係者会議の意見を聴いて、案を作成し、閣議決定。

都道府県アルコール健康障害対策推進計画：

都道府県に対し、策定の努力義務

基本的施策 第15～24条

教育の振興等／不適切な飲酒の誘引の防止／健康診断及び保健指導／医療の充実等／飲酒運転等をした者に対する指導等／相談支援等／社会復帰の支援／民間団体の活動に対する支援／人材の確保等／調査研究の推進等

アルコール健康障害対策推進会議 第25条

内閣府、法務省、財務省、文部科学省、厚生労働省、警察庁その他の関係行政機関の職員をもって構成し、連絡調整を行うアルコール健康障害対策推進会議を設置

アルコール健康障害対策関係者会議 第26、27条

専門家、当事者等の委員で構成され、厚生労働大臣が任命するアルコール健康障害対策関係者会議を設置。基本計画の変更における厚生労働大臣への意見具申、アルコール健康障害対策推進会議の連絡調整に際して意見具申を行う。

アルコール健康障害対策推進基本計画の概要

【平成28年5月閣議決定】

基本理念

- 発生・進行・再発の各段階での防止対策／当事者やその家族が日常生活及び社会生活を円滑に営むための支援
- アルコール健康障害に関連して生ずる飲酒運転、暴力、虐待、自殺等の問題に関する施策との有機的な連携への配慮

基本的な方向性

- 正しい知識の普及及び不適切な飲酒を防止する社会づくり
- 誰もが相談できる相談場所と、必要な支援につなげる相談支援体制づくり
- 医療における質の向上と連携の促進
- アルコール依存症者が円滑に回復、社会復帰するための社会づくり

基本計画で取り組むべき重点課題

(計画対象期間：平成28年度から令和2年度まで)

- 飲酒に伴うリスクに関する知識の普及を徹底し、将来にわたるアルコール健康障害の発生を予防

- (1)特に配慮を要する者に対する教育・啓発
※未成年者、妊産婦、若い世代
- (2)アルコール依存症に関する正しい知識・理解の啓発

- アルコール健康障害に関する予防及び相談から治療、回復支援に至る切れ目のない支援体制の整備

- (1)アルコール健康障害への早期介入
- (2)地域における相談拠点の明確化
- (3)アルコール健康障害を有している者とその家族を、相談、治療、回復支援につなぐための連携体制の推進
- (4)アルコール依存症の治療等の拠点となる専門医療機関の整備

基本的施策

①教育の振興等

②不適切な飲酒の誘引の防止

③健康診断及び保健指導

④アルコール健康障害に係る医療の充実等

⑤アルコール健康障害に関連して飲酒運転等をした者に対する指導等

⑥相談支援等

⑦社会復帰の支援

⑧民間団体の活動に対する支援

⑨人材の確保等

⑩調査研究の推進等

IV 基本的施策

2. 不適切な飲酒の誘引の防止

（現状等）

アルコール健康障害の発生を防止するためには、不適切な飲酒を誘引しない社会を形成していくことが必要であり、これまでも、未成年者への酒類販売・供与・提供の禁止の周知や、違反者に対する指導・取締りを行ってきた。また、酒類業界において、商品の広告や表示に関する自主基準を策定するなどの取組を進めている。

酒類関係事業者には、基本法を踏まえ、アルコール健康障害の発生、進行及び再発の防止に資するための自主基準の改定等の取組を講ずることが望まれる。

（目標）

国、地方公共団体及び酒類関係事業者が連携し、社会全体で、不適切な飲酒の誘引を防止することを目標として以下の施策を実施する。

（1）広告

○酒類業界は、未成年者や妊産婦などの、飲酒すべきではない者の飲酒の誘引防止及びアルコール依存症の当事者への配慮の観点から、不適切な飲酒を誘引することのないよう広告・宣伝に関する自主基準を改正し、テレビ広告における起用人物の年齢の引上げ及び飲酒の際の効果音・描写方法の見直しを行う。

（2）表示

○酒類業界は、未成年者の飲酒防止の観点から、酒類と清涼飲料との誤認による不適切な飲酒を誘引することのないよう、低アルコール飲料の酒類の容器に表示している「酒マーク」の認知向上策等について検討する。

（3）販売

○酒類業者に対し、未成年者への販売の禁止の周知を徹底するとともに、酒類の特殊性とリスクについての知識の習得を含め、適正な販売管理の確保が図られるよう、酒類販売管理研修の定期的な受講を強く促す。

なお、酒類業者には、致酔性、依存性等の酒類の特殊性を踏まえた販売価格を設定することが望まれる。

○酒類を販売又は供与する営業者による未成年者への酒類販売・供与について、指導・取締りの強化を図る。

（注）基本計画は、アルコール健康障害対策基本法第12条1項に基づき、アルコール健康障害対策の総合的かつ計画的な推進を図るために策定。

同法第16条〈不適切な飲酒の誘引の防止〉では、「国は、酒類の表示、広告その他販売方法について、酒類の製造又は販売を行う事業者の自主的な取組を尊重しつつ、アルコール健康障害を発生させるような不適切な飲酒を誘引することとならないようにするために必要な措置を講ずるものとする。」とされている。

国税庁におけるアルコール健康障害対策の取組①

不適切な飲酒の誘引の防止

(目標)
 国、地方公共団体及び酒類関係事業者が連携し、社会全体で、不適切な飲酒の誘引を防止することを目標として以下の施策を実施する。

アルコール健康障害対策推進基本計画	国税庁の取組
(1) 広告	
<p>○酒類業界は、未成年者や妊産婦などの、飲酒すべきではない者の飲酒の誘引防止及びアルコール依存症の当事者への配慮の観点から、不適切な飲酒を誘引することのないよう広告・宣伝に関する自主基準を改正し、テレビ広告における起用人物の年齢の引上げ及び飲酒の際の効果音・描写方法の見直しを行う。</p>	<p>○酒類業界において、自主基準の見直しを検討し、テレビ広告における起用人物の年齢引上げ(20歳以上→25歳以上)、飲酒の際の喉元アップの描写や効果音の禁止等の自主基準の改正を行った。</p>
(2) 表示	
<p>○酒類業界は、未成年者の飲酒防止の観点から、酒類と清涼飲料との誤認による不適切な飲酒を誘引することのないよう、低アルコール飲料の酒類の容器に表示している「酒マーク」の認知向上策等について検討する。</p>	<p>○酒類業界において、酒マークの認知向上策を検討するにあたり、酒マークの認知度アンケート調査を実施し、実態把握と課題の抽出を行った。</p>
(3) 販売	
<p>○酒類業者に対し、未成年者への販売の禁止の周知を徹底するとともに、酒類の特殊性とリスクについての知識の習得を含め、適正な販売管理の確保が図られるよう、酒類販売管理研修の定期的な受講を強く促す。 なお、酒類業者には、致酔性、依存性等の酒類の特殊性を踏まえた販売価格を設定することが望まれる。</p>	<p>○未成年者飲酒防止など酒類の適正な販売管理等を図るため酒税法等を一部改正し、酒類販売場ごとに選任する酒類販売管理者等に対する酒類販売管理研修の受講及び定期受講(3年毎)を義務化した。 ○酒税の保全及び酒類の取引の円滑な運行を図るため「酒類の公正な取引に関する基準(国税庁告示)」を制定し、その周知・啓発に努めるとともに総販売原価割れ販売等の取引を行った酒類業者に対し指示・指導等を行った。</p>

(出典)第19回アルコール健康障害対策関係者会議(令和元年10月30日開催)資料より抜粋

酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準(概要)

- ・ 酒類業中央9団体で構成される「飲酒に関する連絡協議会」において、「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」を策定（S63.12.9）。
- ・ 酒類の製造販売に携わる事業者として、20歳未満の者の飲酒や飲酒運転など不適切な飲酒を防止し、適正な飲酒環境を醸成するなどの社会的責任を果たしていくため、自主基準では、酒類の広告・宣伝や酒類容器の表示に関する事項を規定。

○ 酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準の概要（最終改正：R1.7.1）

- ・ 新聞、雑誌、ポスター、テレビ、ラジオ、インターネット、消費者向けチラシ（パンフレット類を含む。）を媒体とする広告宣伝に関し、「お酒は二十歳になってから」などの注意表示を行う。
- ・ 20歳未満の者の飲酒を推奨、連想、誘引する表現は行わない。
- ・ 20歳未満の者を対象としたテレビ番組、ラジオ番組、新聞、雑誌、インターネット、チラシには広告を行わない。
- ・ テレビ広告において、25歳未満の者を広告のモデルに使用しない。また、25歳以上であっても、25歳未満に見えるような表現は行わない。
- ・ 酒類を清涼飲料と誤認させる表現は行わない。
- ・ 20歳未満の者を対象としたキャンペーンは行わない。
- ・ 公共交通機関には、車体広告、車内独占広告等の広告は行わない。
- ・ 小学校、中学校、高等学校の周辺100m以内に、屋外の張替式大型商品広告板は設置しない。
- ・ 過度な飲酒、「イッキ飲み」等飲酒の無理強いにつながる表現、テレビ広告での喉元を通る「ゴクゴク」等の効果音やお酒を飲むシーンについて喉元アップの描写はしない。
- ・ 5時00分～18時00分までの時間帯にはテレビ広告を行わない。

※下線は、アルコール健康障害対策推進基本計画を受けた改正（H28.7.1改正）

国税庁におけるアルコール健康障害対策の取組②

① 20歳未満の者の飲酒防止等に関する周知・啓発

20歳未満の者の飲酒防止啓発ポスター及びパンフレットの作成や、毎年4月を「20歳未満飲酒防止強調月間」と定め、関係省庁・業界団体と連携した啓発活動を行っている。

また、租税教室や新規免許付与時などのあらゆる機会を活用し、不適切な飲酒が引き起こす問題等を20歳未満の者や酒類業者等に認識させて不適切な飲酒の誘引が防止されるよう周知を図っている。

② 酒類業界及び酒類業者等への指導

「二十歳未満の者の飲酒防止に関する表示基準（告示）」の制定や酒類販売管理研修を義務化することにより、酒類の適正な販売管理を確保するよう酒類業者等へ指導するとともに、関係省庁と連名で酒類販売時の年齢確認の徹底を要請する文書を酒類販売業者等に発出し、20歳未満の者の飲酒防止のための取組について指導している。

③ 業界団体の取組に対する支援

業界団体が実施する周知啓発活動に対する後援名義の付与、関係団体及び関係省庁が作成する適正飲酒の推進ポスター等のHP掲載や酒類業者への配布の支援等を行っている。

アルコール健康障害対策推進基本計画の検討スケジュール(案)

